

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ALGI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN REKLAMLARDA
ORYANTALİST İMGELERİN ÜRETİLMESİ: COCA COLA
REKLAM ÖRNEKLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Munibe UYDUR

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

MAYIS 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

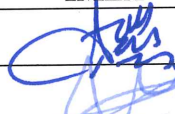
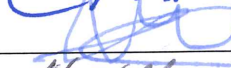

**ALGI YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN REKLAMLARDA
ORYANTALİST İMGELERİN ÜRETİLMESİ: COCA COLA REKLAM
ÖRNEKLERİ**


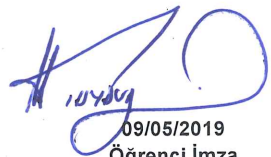
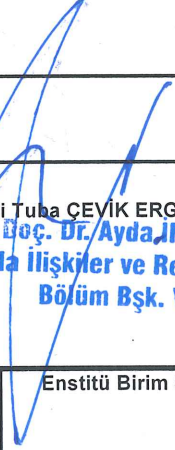

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Munibe UYDUR

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 21/05/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Tuba GEVİK ERLGİN	Bararılı	
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye UZUN	Bararılı	
Dr. Öğr. Üyesi Fehiye AKGİL	Bararılı	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Munibe Uydur
Öğrenci Numarası	:	1360Y64107
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Algı Yönetimi Perspektifinden Reklamlarda Oryantalist İmgelerin Üretilmesi: Coca Cola Reklam Örnekleri
Benzerlik Oranı	:	%14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
 09/05/2019 Öğrenci İmza		
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
 09/05/2019 Öğrenci İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Tuha CEVİK ERGİN Doç. Dr. Ayda İNANÇ Tarih: 09/05/2019 İmza:  Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Bşk. V.		
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

Ne menem şeydir şu öğrenilmiş çaresizlik; ötede kalmışlık, ötekileştirilmişlik...
Tüm ötekilere ithaf edilmiştir.

ÖNSÖZ

Gayretle dokunan her an, iyiliğe, mutluluğa ve güzel yaşama atılan önemli bir adımdır. Bu nedenle bilim ile uğraşmak, insana ulaşmak ve sosyal bilimlerin içerisinde yer edinmeye çalışarak bir eser ortaya koymak oldukça kıymetlidir.

Bu çalışmanın bilimsel temeller üzerinde gerçekleşmesini sağlayan, değerli bilgilerini benimle paylaşarak tezimin planlanması ve yürütülmesinde ilgisi ile desteğini esirgemeyen, kıymetli zamanını ayırıp konu, kaynak ve yöntem açısından yol gösteren, samimiyetini, içtenliğini, sıcaklığını esirgemeyen, en önemlisi ise, bana güvenerek bu çalışmayı tamamlayacağıma olan inancını yitirmeyen saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN'e teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca yüksek lisans eğitimime kattığı bilgi birikimiyle beni bir pencereden daha başka pencerelere bakmaya sevk eden, ufkumu genişleten, güler yüzle, sabırla, büyük bir ilgiyle bana destek olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, bilginin güç olduğuna ve paylaştıkça değerlendiğine olan inancını biz öğrencilerine de aşılayan, kullandığı her kelimenin, paylaştığı her düşüncenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım kıymetli hocam Doç. Dr. Özlem OĞUZHAN'a teşekkürü borç bilirim.

Her koşulda ve şartta her şeyin güzel olacağına dair inancını kaybetmeden beni buralara kadar taşıyan, tüm zorlukları benimle göğüsleyen, emeğin, adaletin, karşılıksız sevginin ve iyiliğin temsili annem Semire UYDUR'a, bana dürüst ve onurlu bir hayat yaşamayı öğreten 'mavi gözlü devim' babam Zuheyir UYDUR'a, hayatımın her evresinde bana destek olan, kendilerinden güç aldığım, nefes aldığım en büyük şanslarım abim Adnan UYDUR ile kardeşim Doğu Ferit UYDUR'a sonsuz minnetlerimi sunarım.

Ve son olarak tez yazım dönemim boyunca fikirlerimi destekleyip emeklerime ortak olan, başaracağıma olan inancıyla manevi varlığını her daim yanımda hissettiğim sevgili Mehmet Tolga ESKİOCAK'a ve sevgilerini kalpte sezdiğim hayatı onlarla paylaşmaktan keyif aldığım pati aileme, kedilerime teşekkür ederim...

Munibe UYDUR

.../.../2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
RESİM LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: BİR MODERN “ETKİ” ÇALIŞMASI OLARAK ALGI YÖNETİMİ

9

1.1. Algı ve Algılamanın Kavramsal Çerçevesi.....	11
1.2. Algı Yönetimi Konusuna Genel Bir Bakış	13
1.2.1. Algı Yönetiminin Geçmişi ve Tarihsel Gelişimi	15
1.2.2. Algı Yönetiminin Amaçları	18
1.2.3. Algı Yönetiminde Algı Yöneticileri Faktörü	20
1.2.4. Günümüzde Algı Yönetimi Kullanımları	21
1.3. Propaganda Ekseninde Algı Yönetimi Meselesi.....	23
1.4. Küreselleşme ve Yeni Medyanın Algı Yönetimi ile İlişkisi	26
1.4.1. Algı Yönetiminde İletişim Unsuru ve Etki	27
1.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Algı Yönetimindeki Rolü	28
1.4.3. Sosyal Medya Kanalı ile Algı Yönetimi	29
1.4.4. Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler İlişkisi.....	31

BÖLÜM 2: ORYANTALİST SÖYLEM VE İMGELER ZEMİNİNDE

KÜRESELLEŞME

33

2.1. Oryantalizmin Ana Zeminini “Öteki” ve Kimlik İnşası.....	36
2.2. Oryantalizmin Kavramsal Çerçevesi	40
2.3. Oryantalizmin Doğuşu ve Kısa Tarihi	42
2.4. Edward Said’in Oryantalizmi ve Teori Temelleri	44
2.4.1. Edward Said’den Önce Oryantalizm	45

2.4.2. Edward Said'den Sonra Oryantalizm	46
2.5. Doğu ve Batı Ayrımı ve Hayali Doğu Kavramı	49
2.6. Küreselleşme ve Yeni Oryantalizm Üretimleri.....	51
2.6.1. Modernleşme ve Modern Oryantalizm.....	53
2.6.1.1. Modernleşmede Türkiye ve Oryantalizm.....	54
2.6.1.2. Medya ve Oryantalizm İlişkisi	55
2.7. Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla İmgeleme	57

BÖLÜM 3: KÜLTÜREL BİR GÖSTERGE OLARAK REKLAM VE REKLAMCILIK..... 60

3.1. Reklam Kavramının Kapsamı ve Genel Tanımı	61
3.2. Reklamın Tarihçesi	63
3.2.1. Dünyada Reklam ve Gelişim Süreçleri	64
3.2.2. Türkiye'de Reklam ve Gelişim Süreçleri	67
3.2.3. Yeni Bir Teşebbüs Olarak Reklamcılık	69
3.3. Reklamın Amaçları	70
3.3.1. Satış ve Pazarlama Amaçlı Reklamlar	71
3.3.2. Sosyal Statü Amaçlı Reklamlar	73
3.3.3. Kültürel Etki Amaçlı Reklamlar	74
3.4. Reklamın Araçları	75
3.4.1. Bir Reklam Aracı Olarak Gazete	76
3.4.2. Bir Reklam Aracı Olarak Dergi	77
3.4.3. Bir Reklam Aracı Olarak Radyo	77
3.4.4. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon	78
3.4.5. Bir Reklam Aracı Olarak Açık hava	79
3.4.6. Bir Reklam Aracı Olarak Doğrudan Posta.....	80
3.4.7. Bir Reklam Aracı Olarak İnternet.....	80
3.5. Kültürel Bir Gösterge Olarak Reklam Üretimleri.....	81
3.5.1. Reklamda İdeolojik ve Kültürel Kodlar.....	82
3.5.2. Reklam ve Tüketim Toplumu	84
3.6. Kültür ve Tüketim İlişkisinde Reklamcı	86
3.7. Bilinçaltı Reklamlar ile Toplumsal İmgeleme	87

BÖLÜM 4: ALGI YÖNETİMİ VE ORYANTALIZM AÇISINDAN COCA COLA REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ.....	90
4.1. Araştırmanın Amacı.....	91
4.2. Araştırmanın Soruları.....	92
4.3. Araştırmanın Evreni.....	92
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	93
4.5. Araştırmanın Yöntemi	94
4.5.1. Göstergebilimsel Çözümlemenin Tanımı ve Kapsamı	95
4.5.2. Roland Barthes’ın Göstergebilimsel Çözümleme Metodu	97
4.6. Coca Cola Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	99
4.7. Araştırmanın Analizleri	99
4.7.1. Coca Cola “The Coke Chase” Reklamının Göstergebilimsel Analizi	100
4.7.2. Coca Cola “Change Has A Taste” Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	104
4.7.3. Coca Cola “The Sunset” Reklamının Göstergebilimsel Analizi.....	108
SONUÇ	116
KAYNAKÇA.....	116
EKLER	128
ÖZGEÇMİŞ	133

KISALTMALAR

ADB	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt	: aktaran
BBC	: British Broadcasting Corporation
CIA	: Merkezî İstihbarat Teşkilatı
Http	: Hiper Metin Transfer Protokolü
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
TDK	: Türk Dil Kurumu
tv	: televizyon
vb	: ve benzeri
vs	: ve saire
www	: world wide web
yy	: yüzyıl

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Reklamın İletişim Yönü ve Süreci	63
Şekil 2: Roland Barthes'ın Gösterge Şeması	94
Şekil 3: Roland Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi	95
Şekil 4: Reklam Çözümleme ve Analiz Basamakları	95



RESİM LİSTESİ

Resim 1: Coca Cola “The Coke Chase” Reklam Filmi Sahneleri.....	100
Resim 2: Coca Cola “Change Has A Taste” Reklam Filmi Sahneleri	104
Resim 3: Coca Cola “Sunset” Reklam Filmi Sahneleri.....	108



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="checked" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>	
Tezin Başlığı: Algı Yönetimi Perspektifinden Reklamlarda Oryantalist İmgelerin Üretilmesi: Coca Cola Reklam Örnekleri				
Tezin Yazarı: Munibe UYDUR		Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN		
Kabul Tarihi: 10.05.2019		Sayfa Sayısı : viii (ön bölüm)+ 133 (tez)		
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık				
<p>Tarihsel devinim içerisinde çeşitli uluslar, kendilerinden başkalarına liderlik elde etmek, üstünlük kurmak ve aslında onları kendi çıkarlarına göre yönlendirebilmek için farklı birçok yola başvurmuşlardır. Gelişmelere diğer toplumlara göre daha yavaş yaklaşan, bütünüyle adapte olamayan ya da süreç içerisinde tam olarak anlaşılamayan kültürlerinin belli kalıplara sıkıştırılmaları bu yollardan en etkilisidir. Özellikle algı yönetimi ve oryantalizm ile Batı'nın Doğu toplumlarını kendi kimlik ve kültür biçimleri üzerinden imgeselleştirmesi dikkat çekicidir. Doğu kültürüne şüpheyile yaklaşan ve onu sınırsız bir fantazya alanı olarak nitelendiren kapalı oryantalizm bakışı, farklılıkların yok sayılmasına, küçümsenmesine ve gelenekselin göz ardı edilmesine yönelik çabalara dayanmaktadır. Bu çabalar, toplumların her sahasında kolaylıkla üretilebilen algı yönetimi çalışmalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Yine tarih boyunca bir çıkara hizmet etmek için mücadeleye giren toplumların, kazanma amacıyla başvurduğu yöntemlerden en etkin olanının iletişim ve iletişim araçları olduğu da gerçektir.</p> <p>Bu araştırmada, modern bir etki yöntemi olan algı yönetimi çerçevesinde, reklamlarda sunulan oryantalist söylemleri toplumun algılayış biçimleri incelenmiştir. Çalışmada dünden bugüne oryantalizm ile başta kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler ve reklamcılık olmak üzere algı yönetiminin etki alanlarına, yöntem ve sonuçlarına değinilecektir. Tezin literatür çalışmasına uygun olarak Coca Cola reklamları üzerinden Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında reklamlarda “Batı ve Doğu” kimliklerinin temsil edilme biçimleri ile algı yönetimi yöntem ve imgeleri, oryantalist bakış açısının tahlili neticesinde değerlendirilecektir.</p>				
Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Reklam, Oryantalizm, Öteki, “Batı ve Doğu”, Göstergebilim				

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	✓	Ph.D.	
Title of Thesis: Production Of Orientalist Images In Advertising From The Perspective Of Perception Management: Coca Cola Advertising Samples			
Author of Thesis: Munibe UYDUR		Supervisor: Assist. Prof. Tuba Çevik Ergin	
Accepted Date: 10 May 2019		Number of Pages: viii (pre text)+ 133 (main body)	
Department: Public Relations and Advertising			
<p>In the historical movement, various nations have resorted to many different ways in order to gain leadership from others, to establish superiority and to actually direct them according to their own interests. It is most effective in these ways that the cultures are approaching slower than other societies, they cannot be fully adapted or are not fully understood in the process. It is noteworthy in the framework of the image perception management and orientalism that the West created to the Eastern societies through its own identity and cultural forms. The view of closed orientalism, which is suspicious of Eastern culture and defines it as an area of infinite fantasies, is based on the ignorance of the differences, their underestimation, and efforts to ignore the traditional. These efforts come up with perception management works that can be produced with colonialism in every field of society. It is also a fact that societies entering the struggle to serve an interest throughout history have the most effective means of communication and communication.</p> <p>In this study, the perception of the perception of the orientalist discourses presented in the advertisements within the framework of perception management which is a modern effect method has been examined. In the study, from the past to the present, orientalism, mass media, public relations and advertising, including the impact of perception management, the method and results will be touched on. In accordance with the literature review of the thesis, Roland Barthes' semiotic analysis method was used through Coca Cola ads. In the light of the data obtained, “Western and East” or representations of the identity and the methods and images of perception management will be evaluated as a result of the analysis of the orientalist point of view.</p>			
Keywords: Perception Management, Advertising, Orientalism, Other, “Western and Eastern”, Semiotics			

GİRİŞ

Bilgi çağını yaşadığımız günümüzde, özellikle teknolojide yaşanan gelişmeler ile bireylerin bilgiye çok kolay ve hızlı bir biçimde erişebilmeleri, manipülasyonu bilgi kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu seri, süratli ve kısa süre içerisinde edinilen bilgilerin kaynak güvenilirlik ölçütünün ne denli denetlendiği ne ölçüde gerçeklik barındırıp hangi referanslarla derlendiği artık neredeyse bilinmezdir. Öyle ki, oldukça kısa zaman dilimleri içerisinde paylaşılan bilgiler zaman içerisinde kişilerin okudukları, duydukları hatta gördükleri üzerinde neredeyse yanılsama, gerçekten uzaklaşarak aldanma hakikatini de beraberinde getirmiştir. Nitekim bu durum birçok faktörün, doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği algıları da dış müdahalelere açık hale getirmektedir. Algıların kolaylıkla yönlendirilebilir olması bireyleri manipüle ederek özgün muhakeme ile karar verme çabasına engel olmakta, başta davranışlar olmak üzere kültürü, toplumsal yapıyı ve pek tabi kimlikleri etkileyen bir hal alabilmektedir. Özellikle yazılı ve görsel mesajlar bütünü olan reklamların tüketim toplumunun varlığı ile birlikte bireyleri doğrudan etkilediği, kitleleri dönüştürüp etki altına aldığı gerçeği de dikkat çekicidir. Çünkü reklamlar hedef kitleye mesajlar gönderirken toplumu, kimlik ve kültürleri meydana getiren ve dönüştüren durumlardan hem etkilenmekte hem etkilemektedir.

Batı, gerek yaşayış biçimleri gerek kimlik gerekse de kültür bakımından kendisinden farklı olan uygarlıkları tarih boyunca ötekileştirmiştir. Başka bir ifadeyle, bu toplumlar Batılı ulusların ehil olduğu şeylerle mukayese edilerek, Batı'nın ötekisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Nitekim, Doğu'nun nesne ile öteki olma ideası oryantalizmin temel yapısını oluşturmaktadır. Öyle ki, kendi hakikatlerinden ayrıştırılarak basmakalıp bir görüşe teslim edilen "Doğu" temsili bir kimliğe dönüştürülmekte ve bu kimlik kuşaktan kuşağa iletilerek tekrar üretilmektedir. Bu üretim, zaman içerisinde toplumsal, siyasal, bilimsel ve ekonomik gelişmelerle birlikte ilerlemiş; Batı'nın birçok alanda özellikle yazınsal ve görsel imgelerle manipülasyonlarına zemin hazırlamıştır. Sinema, roman, dizi ve tanıtım filmlerinde olduğu gibi reklam ürünlerinde de varlığını gösteren oryantalist sembol ve imgeler giderek Doğu'nun olumsuz Batı'nın olumlu taraflarını temsil etmeye başlamış Edward Said tarafından ismi konulan "oryantalizm" ve "şarkiyatçılık" kavramını ortaya çıkarmıştır.

İşte tüm bu kritik değerler bütüncül olarak incelendiğinde özellikle Batı toplumlarının Doğu üzerindeki algı yönetimi çalışmaları oryantalist bakış açısı ile uygulanmakta olduğu hedef kitlenin nelere, nasıl bir tutumla ne zaman tepki verebileceği ya da veremeyeceği saptanmaktadır. Tüm bu etki uygulamaları özellikle bugün küreselleşme ve kitleselleşmenin de katkısıyla reklam çatısı altında faaliyet göstermektedir.

“Algı yönetimi perspektifinden reklamlarda oryantalist imgelerin üretilmesi: Coca Cola reklam örnekleri” adlı çalışma ile algı yönetiminin etkili bir güç olduğu, algı yönetimi çalışmaları ve oryantalist düşüncenin kitleleri neden etkilediği, hangi amaçla yönlendirdiği, bu “etki” sürecinde kitle iletişim mecralarından nasıl faydalandığı konusu gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışma giriş, dört bölüm ve sonuç kısımlarından meydana gelmektedir. Öncelikle algı yönetimi olgusu ilgili yönleri ve yöntemleri ile ele alınacak, ardından oryantaliz olgusunun kavramsal çerçevesi dikkat çekici yönleriyle incelenecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde toplumları kendinden istekli bir biçimde belli bir davranım içine girmeye ikna eden, algı yönetiminin etkili araçlardan biri olan reklam konusu üzerinde durulacaktır. Coca Cola reklam çalışmalarının algıya yönelik kullanımlarının tartışılacağı dördüncü bölümde Doğu ve Batı ayrımı çerçevesinde oryantalizm düşüncesi, reklamlarda kullanılan göstergeler ve bu göstergelerin bireylere etkisi paralelinde tartışılacaktır.

Çalışma, başta içinde bulunduğumuz tüketim çağı ve küreselleşme olmak üzere önemi gittikçe artan reklam olgusunun bu iki planlı çabayı nasıl birleştirdiği hususuna dikkat çekmek ve reklamların baskın yönlerini kanıtlama teziyle hazırlanmıştır. Genel bir çerçevede çalışmanın birinci bölümü; bir modern “etki” çalışması olarak algı yönetimi başlığı altında ele alınacaktır. İkinci bölüm, oryantalist söylem ve imgeler zemininde küreselleşme olarak nitelendirilecek olup başlık altında oryantalist imgeler ve öteki algısı, Doğu ve Batı kavramları ile Edward Said’in oryantalizm düşüncesinden bahsedilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, bireyleri her alanda tüketici olmaya tüketim teşvik eden bir kavram olmanın yanı sıra kitleleri etkileme aracı olan reklam ve reklamcılık olgusu, kültürel bir gösterge zemini olarak ele alınacaktır. Teknolojinin sürekli gelişimi ile, toplumsal yaşamın her alanında bizi etki altına alan tüketim olgusunun reklamlardan aldığı dayanak, bu dayanağın güç ve sermaye ehillerince nasıl kullanıldığı ile reklamın faaliyet ve etki alanları yine bu bölüm içerisinde ele alınacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde Coca Cola markasının reklam çalışmalarında algı yönetimine ve oryantalizm konusuna ne denli dokunduğu, katkıları ve etkileri üzerinde durulacak, ilgili reklamların kamuoyu nezdinde ve üretici zihninde yaratılan algı değişikliği saptanacaktır. Çalışmanın sonucunda, Coca Cola reklam kampanyalarının genellikle algı yönetimi stratejisi uygulanarak hazırlandığı belirlenmiş olup oryantalizm düşüncesiyle tüketici psikolojisine yönelik bilinçli bir alt yapının oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın konusu, önemi, amaç ve yöntemi daha detaylı ve başlıklar altında şu şekilde açıklanabilir:

1. Çalışmanın Konusu

Doğu uygarlığı, eski çağlardan beri Batı tarafından merak edilmiş gerek bilimsel gerekse de toplumsal/sosyal çalışmaların ilgi odağı olmuştur. 17.yüzyıl ve 18. yüzyıla gelindiğinde dünyada yaşanan gelişmelerin de tesiriyle Batının söz konusu ilgisi, daha ileri bir boyuta taşınarak bir araştırma sahası haline gelmiş, bu eylemler zaman içerisinde oryantalizm ya da diğer bir ifadeyle şarkiyatçılık olarak nitelendirilmiştir.

Geçmişten günümüze kadar oryantalizmin bilim, sanat, ekonomi gibi bir hayli alanda kendini göstermesi, özellikle medya, sinema ve reklam gibi kitleleri doğrudan etki altına alan mecralar ile etkileşimde olması algıların yönetilmesini de kolaylaştırmıştır. Öyle ki doğu coğrafyasında bırakılana yönelik yapılan çalışmalar, kitleleri giderek ötekileştirmiş, kendilerine yabancılaştırmış, manipüle etmiş ve uygulamalar toplumları kaçınılmaz olarak dönüştürmüştür.

Doğu'nun maruz kaldığı ötekileştirmelerin tümü, bugün teknolojik gelişmeler ile aralıksız olarak devam ettirilmektedir. Özellikle kitle iletişim mecraları vasıtasıyla iktisadi, toplumsal, yerel ve kült olan nüansları aşarak paydaş deneyimler yaratan oryantalist düşünce, nitekim bireylerin sınırlı ve standardize edilmiş reaksiyonlarda bulunmalarına neden olan kültürel imgeler üretme amacındadır. Algı yönetimi çalışmaları ile pekiştirilen bu uygulamalar, farklı okuyucu ve seyircilerin, yönetilmiş metinleri öznellikten uzak ve yoruma kapalı olarak kabul etmelerine zemin hazırlamıştır. İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunda birey, özellikle reklamlar ile sunulan mitlere göre davranış geliştirmektedir.

Reklam, kültürel değer ve toplumsal yapının sahip olduğu imgelerle beslenip, ürün ve hizmetleri mitler üzerinden mesaj aktarımında kullanan bir sistematik uygulamalar bütünüdür. Bu anlamda reklam verenlerin mesaj seçimleri toplumsal yapıyı değişime zorlayan, bireylerin algılarına yönelik etkilerle toplumsal bir statü belirleyen, kitlelerin kimlik yapılarına müdahale eden, özellikle bir “ötekileştirme” zemini hazırlayan algı yönetimi çalışmalarından meydana gelmektedir. Bir iletişim alanı ve endüstrisi olarak reklamcılık kavramı ise, bir taraftan ürün/hizmetleri satışa hazırlayan faaliyetler bütünü olarak vazife görürken diğer bir taraftan da kültürel ve ideolojik simgeler ile kültürlerle etki eden bir kavramdır. Daha yalın bir ifadeyle, bir gösterge sistemi olarak reklam, algı yönetimi ve oryantalizm çalışmaları altında adı verilen başka sistemler tarafından yönlendirilmektedir. Algı yönetimi çalışmaları ile pekiştirilen bu uygulamalar, farklı okuyucu ve seyircilerin, yönetilmiş metinleri öznellikten uzak ve yoruma kapalı olarak kabul etmelerine zemin hazırlamıştır. Gelineen noktada geleneklerin ve kültürel imgelerin ortadan kalkmaya başladığı, sahici tinsel değerlerin de benzer şekilde yok olmaya başladığı görülmüştür.

2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, modern çağda gittikçe etrafımızı saran reklamların sadece salt satış amacı taşımadığı, aynı zamanda içerisinde ideolojiler ile çeşitli mesajlar barındıran, söylemler temsiller yaratarak algıları yöneten bir etkiye sahip olduğunu kanıtlama amacı gütmektedir. Bunlarla birlikte çalışma, yüzyıllardan beri kalıplaşmış olan temsillerin sunulduğu göstergelerin reklam iletişi üzerinden göstergebilimsel çözümleme aracılığı ile incelemesi açısından da önem taşımaktadır. Buna göre çalışmanın temel amacı; özellikle ele alınan reklamların hedef kitleye yani tüketicilere sunduğu oryantalist söylemlerin, Doğu ve Batı kavramları üzerinden kalıplaşmış temsilleri, ‘öteki’ söylemi üzerinden reklam içerisine nasıl yerleştirilip, kodlandığını göstergebilimsel yöntem ile kanıtlanmaktadır. Tez, aynı zamanda geçmişten günümüze değin hâlen uygulanmakta olan oryantalizm ve algı yönetimi çalışmalarının reklam ile nasıl bütünlük kazandığına, pekiştirildiğine dair bir kaynak niteliğindedir. Çünkü yapılan literatür araştırmasında algı yönetimi ile oryantalizm alanlarında çeşitli çalışmalar yapılmasına karşın algı yönetimi perspektifinden oryantalizm ve reklam ilişkisi konusunun analiz edildiği bir çalışma olmadığı gözlemlenmiştir.

Konuyla ilişkin yapılan çalışmaların yeterli seviyede olmaması ve özellikle sosyal bilimler alanında henüz bütünleşik olarak ele alınmamış olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Coca Cola markasının reklamları üzerinden nitel araştırma yöntemine uygun olarak içerik analizi tekniği ile Roland Barthes'in göstergebilim tekniği birlikte kullanılarak analiz edilecek, analizler ışığında çalışmanın varsayımları desteklenmeye çalışılacaktır.

3. Çalışmanın Varsayımları

Reklam, marka ile nihai tüketici arasında gerçekleşen iletişimi gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle reklam, bireylerin ürüne/markaya yönelik öğrenebileceği şeyleri stratejik yöntemlerle sunmakta, özellikle kitle iletişim araçları ile algıları yönetmektedir. Belli bir noktadan sonra bağımsız olarak değerlendirilemeyen reklamlar, Batı tarafından geçmişten bugüne kadar aralıksız olarak sunulan oryantalist imgelere de aracılık etmekte; özellikle algı yönetimi çalışmaları, içinde olduğumuz çağdaki teknolojik gelişmeler ve medya kullanımı ile çok daha limitsiz ve sık süreli olarak uygulanabilmektedir. Bu bilgiler erkinde:

- ❖ Oryantalizm düşüncesinin toplumları ideolojik göstergelerle ayırttığı,
- ❖ Batı'nın "Hayali Bir Doğu" yarattığı,
- ❖ Algı yönetiminin iletişim çalışmalarının vazgeçilmez bir stratejisi olduğu,
- ❖ Algı yönetimi çalışmalarının bireyin karar verme sürecine etkileri,
- ❖ Reklamların hedef kitlenin sadece fiziksel ihtiyaçlarına yönelmediği
- ❖ Reklamda üretilen imgelerin, tüketici zihninde yarattığı algı değişiklikleri,
- ❖ Batı'ya ve Doğu'ya dair reklamlar ile birçok metin/gösterge/simge üretildiği,
- ❖ Reklamın ideolojik bir üretim aracı olarak kullanılmaya başlandığı,
- ❖ Oryantalizm-algı yönetimi-reklam ilişkisinin bilinçli bir stratejiyle kullanıldığı çalışmanın varsayımlarını oluşturmaktadır.

4. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmada, reklamlarda sunulan oryantalist söylem ve göstergelerin, algı yönetimi çalışmaları ile birlikte toplumu nasıl etkilediği ve yönlendirdiği incelenmiştir. Ayrıca, reklamların mutlak suretle tüketim ve tanıtım bağlamında değil, ideolojik bir üretim bağlamında da ele alınması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Doğu ve Batı arasındaki kimlik ve kültüre dair farklılıklar/ayrılmaların nasıl meydana geldiği, “öteki” olma düşüncesi ve bu düşüncenin tüm dünyada geçerliliği oryantalizm, algı yönetimi ve reklam etkisi perspektifinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bilhassa reklam muhtevasında yer alan simgeleme ve göstergelerin Batılı ve Doğulu arasındaki kimlik farklılıklarının nasıl bir kurgusal mantıkla inşa edildiği, algıların nasıl yönetildiği ve üzerine çalışılan iletilerin arka planında nasıl bir düşüncenin/sistemin gizlendiği saptanmak istenmiştir. İzlenen bu yöntem doğrultusunda Doğu-Batı arasındaki inşa edilen temas ile “biz ve öteki” ayrımını biçimlendiren düşünce ve davranışlara da yanıt aranmıştır. Bu çalışmanın, özellikle algı yönetimi ve manipölasyon konusunda son yıllarda yaşanan uluslararası gelişmeler ve medya alanındaki teknolojik gelişmeler neticesinde alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma bu yönüyle algı yönetimi, oryantalizm ve reklamcılık konularının multidisipliner yönüne dikkat çekmeyi amaçlamıştır.

5. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Doğu ile Batı arasındaki ilişkiyi konu edinen ve belli yöntemlerle algıları yönlendiren Coca Cola reklamları oluşturmaktadır. Bu çalışma ile, Coca Cola reklamlarındaki Batı ile Batılı ve Doğu ile Doğulu görsel temsilleri tetkik edilmekte kimlikler ile kültürler arasındaki ilişki açısından içerik ve gösterge kodlarına odaklanılmaktadır. Nitel bir araştırma yöntemine uygun olarak reklamların içerikleri gruplanarak göstergeler ardındaki algı yönetimi uygulamaları ve ideolojik anlamlar açığa çıkarılacaktır. İlgili çalışma ile özellikle günümüzde reklamın esas fonksiyonun bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak olmadığı, reklam filmlerinin belli kesitleri içerisinde empoze edilen mitler ile sahici olmayan bir yapıyı yarattığıdır.

İletişim, kültürlerin ve kimliklerin hayatta kalması için vazgeçilmezdir. Öyle ki, tüm iletişim şekilleri, belli göstergelere ve kodlara sahiptir. Göstergeler genellikle kendilerinden farklı bir anlamı sembolize ederken, kodlar da bu göstergeler arasında bulunan birlikteliği inşa edip birbirleriyle ilişkilendiren yapıları temsil etmektedir. Göstergelerin ve kodların belli kitle ve gruplara iletilmesi yahut onlardan alınması, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin pratiğini de meydana getirmektedir. Bu nedenle iletişim, *mesajlar aracılığıyla sosyal etkileşim* olarak betimlenen bir iletişim yapısını ifade etmektedir (Fiske, 2003: 1-2).

Göstergebilim, en basit ifadeyle göstergelerin oluşturduğu bilgilerin yorumlandığı, analiz edildiği bir bilim dalı olarak tanımlanmakta; ancak bu bilgi/sistem ya da dizge olarak tasvir edilen işaretlerin kapsamlı ve sistemli olarak incelenmesi aynı zamanda bilimsel bir model olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Rifat'a (2009: 22-23) göre: *Göstergebilimsel analizin varsayımlardan bağımsız kılınabilmesi için, yorumlanmak istenen anlatının kendi içerisinde tutarlı bağıntılar ve ilişkiler kurularak tekrardan yapılandırılması gereklidir.* Bu sebeple göstergebilimde çözümleme ile tutarlı bir yöntem içerisinde her şeyin söylenmesinden çok, her şeyin birbiriyle bağıntı içerisinde ortaya konulmaktadır.

Göstergebilim genel itibariyle diller, semboller, önermeler, markalar ve amblemler gibi gösterge dizelerini ayrıntılarıyla inceleyen bir bilimdir (Guiraud, 1994: 17). Göstergebilimsel çözümlemeler genellikle filmler, televizyon ve reklamlar gibi medya araçlarının tekstleri üzerinden uygulanabilmektedir. Medya araçları ise algıları yöneten ve yönlendiren bir dil olarak da kabul edilmektedir.

Çalışmada başvuru göstergebilimsel çözümleme Roland Barthes'den referans alınarak yapılmıştır. Fransız yazar Barthes, dilbilimden esinlenerek yapısalcı bir tetkik şekliyle sosyal bilimlerde çoğu alanda incelemeler yapmış, göstergebilimin (semiology) gelişmesine katkıda bulunmuştur (www.sosyoloji.com, 2019). Barthes göstergebilimi dilbilimin bir alt bölümü olarak görmektedir. Barthes'in göstergebilimde ve göstergebilimsel çözümlemede ele aldığı en tartışmasız olgusu anlamlandırmayı her şeyde görmesinden ileri gelmektedir. Barthes göstergebilimi kendi penceresinden değerlendirdiğinde *'bilimsel olarak göz ardı edilmiş bir anlamlandırmayı'* tüm taraflarıyla ele alınması gereken şey olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama anlatımın yalın olmayan taraflarını, rastgele seçilmiş bir iletinin yozlaştırılmış olan halini toparlayan bir uygulama olduğunu, daha doğru bir anlatımla *etkin dili oluşturan arzular, korkular, ifadeler gibi* anlamlar içerdiğini söylemektedir (Barthes'ten Akt. Ünal, 2016: 394).

Barthes, göstergebilim kavramını limitleri ne yönde olursa olsun tamamıyla bir bütünlük içerisinde göstergeler sistemi olarak belirtmektedir. Yine Barthes'e göre göstergebilimde dil doğru yoldan saptıran önemli bir olgudur ve kaçınılma olarak her yerdedir. Öyle ki dil, mutlak kuvvetini metin üzerinde kurduğu baskın etkiye borçludur.

Barthes görüntülerin, jestlerin, mimiklerin, müziklerin, törenlerde ve protokollerde görülen durumların bir dil oluşmasa dahi bunların karmaşalarının bir araya gelerek anlamlı dizgeler oluşturduğunu savunmaktadır (Barthes'ten Akt. Bircan, 2015: 19).

Anlam, içerik ve mitleşme gibi olgular mevzusunda önemli kılavuz olan Barthes, reklamların da ideolojik bir anlatımla değerlendirildiğinin altını çizer. Reklamdaki göstergeler arasında yan anlam, ideoloji ve mit ilişkisini kuran Barthes mit olgusunun göstergelerle dünyayı açıklama çalıştığını ifaden eder. Bu düşünceye gereğince Barthes, göstergeyi aslında kendisi o imge olmadığı halde, bahsi geçen imgeyi sembolize ediyormuş gibi bir çağrışımla niteleyen ve bu şekilde de iletişim yöneten bir olgu olarak görmektedir. Bahsi edilen iletişim yöntemi bir 'gösteren' ve 'gösterilen' den meydana getirilen biçim ile içerikler bütünü temsil etmektedir ve gerek reklamların gerek benzeri uyarıcıların analiz edilmesinde önemli bir yöntem olarak kabul görmektedir.

BÖLÜM 1: BİR MODERN “ETKİ” ÇALIŞMASI OLARAK ALGI YÖNETİMİ

İnsanlık, var olduğu dönemden itibaren ileriye doğru bir değişim, gelişim ve devamlılık içerisinde olmuştur. Bu ilerleme kıstasında devletler, topluluklar ve kitleler gibi çoğunluklar başkalarına üstünlük kurmak, bireyleri, olay ve eylemleri mevcut çıkarları adına yönetebilmek amacıyla kurallı kuralsız türlü yollara yönelmiştir. Bu yönelimler insanlığın geçtiği ilerlemeyle çeşitlenmiş, yenilenmiş ve çok daha önemli yer edinmiştir.

Tarihsel devinim içerisinde görülmüştür ki; düşmanı alt etmek amacıyla kullanılan birincil politikalar; karşı tarafı korkutarak sindirme, güç kullanma, yıldırma, baskı altına alma vb. gibi davranımlar olmak üzere, kısa süreçlerde netice verecek olsa dahi uzun süreçlerde ya farklı sorunlar meydana getirmiş ya eski sorunları yeniden ortaya çıkarmış ya da önlenemeyecek çok daha büyük sorunlara zemin hazırlamıştır. Çünkü insan tabiatı gereği doğrudan baskı altına alınma, kısıtlanma eğilimine karşı başkaldırma potansiyeline sahiptir. Bunun yanı sıra; ikna edilmeye çalışıldığı üzerine kaygılandığı zaman, daha fazla karşıt argüman geliştirerek var olan düşünce ile sahip olduğu davranış ve tutumlara çok daha sıkı sarılma ihtiyacı duyar.

İnsanoğlunun içgüdüsel bir meyil olarak, devletlerin ise yükselebilmek, güç kazanmak ve hayatta kalma çabalarının bir gereği olarak başvurdukları sistematik ve planlı yöntemlerin oldukça çeşitli olduğunu söyleyebiliriz. Bu yöntemler kimi zaman “ikna yöntemi, toplum mühendisliği, propaganda gibi stratejik amaçlara hizmet eden uygulamalardan oluşmuş; psikolojik savaş ya da psikolojik operasyon olarak adlandırılmıştır. Ancak 21. yüzyılda ilgili kavramlar kamuoyunda yarattığı olumsuz çağrışımlar nedeni ile yerini zamanla “algı-algılama yönetimi” gibi terimlere bırakmıştır (İnceoğlu, 2011: 75). Bu ilişki çerçevesinde algı yönetimi olgusu “öteki”ni bilmekle beraber “diğerini tanıma, anlama, algılama, yorumlama sonucunda harekete geçmeyle devam eden bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle birey, toplum ve örgütlerin karar, yönetim ile denetim mekanizmalarında algı yönetimi konusu son derece önem arz etmektedir. Zira algıların müdahalelere açık olan yapısı, algıların yönetilmesini de kolaylaştırmakta, modern bir çalışma olarak “öteki”nin kararlarına “etki”yi mümkün kılmaktadır.

Algı yönetiminin şüphesiz insanlık tarihi boyunca kullanılmış olmasına rağmen modern çağda çok daha etkin ve dikkat çeken bir yaklaşım oluşu ve kavramsallaşan bir yöntem olarak kullanılışı mütemadiyen teknolojinin gelişmesi, medyanın ve kitle iletişim araçlarının kullanımının farklılaşması ile doğru orantılıdır. Algı yönetimin temel gayesi hedef kitleyi etkilemektir ve algı yönetiminin uygulanacağı kitle, sınırlar ya da uyruklar ile sabitlenememektedir. Algı yönetimi kimi toplumlara göre satış ve pazarlama konusunda bir ikna etme yöntemi iken, kimi toplumlara göre bir propaganda aracı olabilmektedir. Bir devletin kendi vatandaşlarına uyguladığı bir süreç olabileceği gibi; devletin uluslararası ilişkilerinde düzenleyici ve yönlendirici olarak kullandığı bir süreç olarak da gelişebilmektedir. Yine bazıları algı yönetimini yalnızca halkla ilişkiler çalışmalarının bütünü olarak değerlendirirken, bazıları enternasyonal konumda statü yaratma, devletlerin belli menfaatlara yönelik çıkar sağlama, zihinleri yönetme ve yönlendirme olarak tanımlamaktadır. Nitekim algı çalışmaları ile bilginin niteliği ve şekli değiştirilebilir, olan olaylar olduklarından farklı betimlenip, mevcut gelişim yollarından saptırılabilir, psikolojik ve sosyolojik olarak adlandırabileceğimiz savaş yöntemleri seçilebilir. Bütün bu adı geçen uygulamalar ile amaçlanan “etki” ise, çoğu zaman hedef kitlenin davranış ve desteğinin istenilen noktaya konumlandırılarak buradan ticari, ekonomik, siyasi ya da sosyal çıkar sağlayabilmektedir.

Algı yönetimi ile hedeflenen icraatların uygulanmasında küreselleşen dünya ile bilginin hızlı sirkülasyonu önem az etmektedir. Çünkü bilgiyi elinde tutan, bilgiyi en verimli şekilde kullanan tarafta olanlar kitleleri etkilemeye daha yakın olanlardır. Bilgi, algı yönetimi etkinliklerinin hareket noktasını oluştururken aynı zamanda toplumu besleyen bir yanılsama ve temsil olarak gerçeklerin yerini alabilen bir kaynak olarak da dikkat çekmektedir. Zira toplum bilgiyi üreten kesim yerine bilgilendirilen, gerçeğe örtük olarak ulaşabilen tarafta yer almaktadır bu nedenle bilgiye olabildiğince sahip olanlar “etki” gücünü de bünyesinde bulunduranlardır.

Bahsi geçen “etki” sağlayıcıları kitleler üzerinde uygulanacak sistematik çalışmalar insanların istenilen şekilde düşüncelerini sağlamakta, algısal operasyonlar oluşturabilmektedir. Toplumun tutum ve davranışlarına nüfuz eden ilgili çalışmalar ile birey farkında olmaksızın kontrol edilebilmekte, istenilen ideolojiyi savunabilecek bir yoğunluğa erişerek davranış değiştirebilmektedir.

Özetle belirtmek gerekirse; algı yönetimi tüm beşeriyeti “etki” altına alabilecek kuvvette olan ve çeşitli kesimler tarafından belli planlar dahilinde yürütülen psikolojik, tinsel yöntemlerin başında gelmektedir ve kitleleri empoze etme gücü oldukça kuvvetlidir. Kitlesele olaylar esnasında iç ya da dış mihraklar tarafından kullanılabileceği gibi; ekonomide, küresel pazarın satış ve pazarlama stratejilerinde ve pek tabi gündelik hayatın her alanında az ya da çok oranda kullanılabilmektedir.

1.1. Algı ve Algılamanın Kavramsal Çerçevesi

Hakikat; bilinç, şuur, düşünce ve spekülasyondan bağımsız olarak var olan, uydurma olmayan yalansız şeyler olarak tasvir edilmektedir. Ancak genel olarak hakikatin hakikatliliğinin sınıdıldığı mutlak genel geçerden bahsedebilmek oldukça zordur. Zira vuku bulan eylemler, olgular ve durumlar birden fazla sebeple bağlantılı bir şekilde idrak edilmekte, başkalarına iletilmektedir. Bu raddede algı ve algılamayı yönlendirme çabaları mühim hale gelmekte; mutlak gerçek ile algılanan gerçek yönetilebilmektedir.

Algı ve algılama mevzusu insanoğlunun varoluş süreci kadar köklü olmasına karşın, yirminci yüzyıldan başlayarak bireyin dışarıdaki uyarıcıları nasıl anladığı, ne şekilde algıladığı ve hangi değişkenlere göre nitelendirdiği hususunda toplum ilimlerinin de dikkatini çekmeye başlamıştır. Bilhassa Türkçe kaynaklar tetkik edildiğinde, algı ve algılama olgularının sosyal bilimler hususunda değerlendirildiğinde birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Algı ve algılama üzerine yapılan psikolojik araştırmalara göre, kişilerin çevrelerini tanıma ve dış çevre ile etkileşime geçmeleri süreçleri algı ile başlamakta, bu algılamalar sonucunda ise dış dünyaya ilişkin davranış şekilleri belirlenmektedir (Atılğan, 2017: 235).

Tüm bu algılama süreçlerinde dış dünya ile etkileşimde bireylere yapılabilecek her türlü müdahale davranış ve kararları etkileyebilmekte, dolayısıyla algıların yönlendirilmesine imkân vermektedir. Duyularımız aracılığı ile sahip olduğumuz bu kazanımlarda algılarımız önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın kapsamı açısından, algı ve algılama kavramlarını iletişim temelinde inceleyerek enformasyon alt yapısında anlamaya çalışmak önem arz etmektedir. Nitekim, insan hem çevresini etkileyen ve hem de çevresinden etkilenen toplumsal bir varlıktır. Bu etkileşim doğrultusunda bireylerin diğerlerinin düşünce ve duygularını değiştirme çabaları mümkün ve kaçınılmazdır.

Diğer yandan kişiler başkalarından etkilenecek kendi tutum ve davranışlarını da değiştirebilmektedir. Zamanla görüşmüştür ki; insanlar birbirlerinden ne kadar farklı, ayrık ve özgün olurlarsa olsunlar, toplum yaşamları sırasında birbirlerinden etkilenmiş, bu sosyal etki ile mevcut dominant farklılıklar neredeyse ortadan kalkmıştır. Nitekim sosyal etki, kişinin diğerlerinin yargı, tutum ve fikirlerinin etkisinde kalarak kendi yargı, tutum ve fikirlerinde oluşturdukları değişikliklerdir. Kişiler kendilerini etkileyen sosyal faktörleri, kuvvetine, zamana, mekâna ve etkilediği kişi sayısına göre algılamakta ve değerlendirmektedirler (Güney, 2012: 159-160).

Günümüzde bireyler çok çeşitli içerik ve mesajların etkisinde kalarak uyaranlara yönelik tutum, davranış ve kanaat geliştirmekte, dolayısıyla algı oluşturmaktadır. Tanım olarak algı, kişinin çevresindeki objeleri, eylemleri, bağlantıları duyu organları aracılığıyla kavramak ile kavramlaştırmak ve belli bir davranış ortaya koyması sürecidir (İnceoğlu, 2011: 86). Başka bir tanıma göre: algı, duyum uyaranlarının, duyu alıcılarına erişmesiyle oluşan ve algılanan duyumun anlaşılmasına, ayırt edilmesine ve tanımlanmasına değin geçen fiziksel ve bilişsel süreçlerin tümünü kapsamaktadır. Kısaca betimlemek gerekirse, algı bireyin çevresinde zuhur eden her olayın tanıklığı ve tamamlayıcısıdır (Çayoğlu, 2010: 50). Çünkü kişiler, duyuları vasıtasıyla kendi çerçeveleri dışında vuku bulan her türlü uyarıcıyı işleyerek bir ürün ortaya çıkarmaktadırlar. Buradan hareketle algı için, bir nesnenin ya da olayın varlığı üzerinden duyular aracılığı ile edindiğimiz öznenliğin dış dünyadan gelen uyarıcıların etkisi ile nesnenliğe dönüşme süreci ifadesini kullanabiliriz. Nitekim algı süreci ile insanlar, çevrelerinde bulunan tüm uyaranlara ve imgelere anlam vererek davranış geliştirirken, bunu sınırlı, bağımlı değişkenle gerçekleştirmektedir.

Bir kişinin bariz bir yönde harekete geçebilmesinin ön koşulu, amaçlanan yönelim doğrultusunda diğer bir seçeneğin mevcudiyetinin bilinmesi ve bu alternatif bilginin doğru bir biçimde algılamasıdır. Bu sebeple kişinin belirli bir malın tüketici ya da belirli bir fikrin tarafı konumuna gelebilmesi için içerik üzerine kodlanan bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir. İnceoğlu'na (2011: 43) göre; *algı için uyarıcıların seçilmesi, tanımlanması ve yorumlanması sürecini bütün olarak değerlendirebiliriz. Çünkü algıyla özenle seçilen bilgiler örgütlü bir biçimde çözümlenerek, çevrede bulunan uyarıcıların devamlı/bilinçli çabalarıyla belli bir sisteme oturtulabilmektedir.*

Algılama ise; bireyin yaşadığı deneyim ve tecrübeleri geçmişte deneyimledikleri ile birlikte yorumlayarak öncekinden değişik bilinmeyen bir bütüne erişme sürecidir. Algılama olarak nitelenen alıcının yanında göndericiyi de etki altına bu süreç, kişilerin dış dünyayı algılama ve anlamlandırmasıyla orantılıdır. Diğer bir söylem ile algılama; anlama, anlamlandırma, ayırt etme ve olguları tasvir etme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Yani hem alıcıyı hem göndericiyi etkileyen algılarımız geçmiş tecrübelerimizden edindiğimiz düşünce kalıpları ile deneyimlerimiz üzerine kuruludur ve kişilerin dış dünyayı algılayarak değerlendirmesi ile doğrudan ilişkilidir.

Nitekim algılama sürecinde algılayanın mevcut durumu ile beklenti, ihtiyaç, deneyim, karakter, önyargı, kültür ve yaşayışı, içinde bulunduğu duygu durumu, pek tabi o anki ruh hali gibi etmenler algılanacak durumları doğrudan etkilemekte algı yönetimini mümkün kılmaktadır. Algılanan olay, durum ya da olgu gerçek gibi nitelendirildiğinde algı yönetiminin gerçekleştirilmesine olanak tanınmaktadır. Yani, algı ve algılama konusu bireye özgü bir nesnellikte olmasına karşın algı yöneticilerinin sistemli çalışmaları ile algı yönetiminin temelini oluşturmakta, dolayısıyla iletişimi, etkileşimi ve bunlara bağlı olarak eğilimleri de yönetebilmektedir. Özetle, algılamayı önemli kılan özellik, dış dünya ile nesneleri bizlere yansıyan haliyle yorumlamamız dolayısıyla seçili enformasyona maruz kalma sürecimizdir (Türk, 2014: 28). Buradan hareketle iletilerin hedef kitleye iletimi sürecinde yine çeşitli değişkenlerin ve çevresel faktörlerin baskın olarak rol oynadığı çıkarımında bulunabiliriz.

1.2. Algı Yönetimi Konusuna Genel Bir Bakış

Algı, tutum, davranış ile yaptırımların özellikleri, çeşitli teşekkülleri, etkiledikleri ve etkilendikleri süreçler, bireylerin diğer bireylerle olan bağları, iletiler üzerine uygulanan denetli deneyler, kontrollü deneyim ve araştırmalar algıların yönlendirilebilir olduğunu gerçeğini ortaya koymuştur. Yani algıları, tutum ve davranışları yöneten her çeşit faktör algı yönetiminin gerçekleştirilmesinin zeminini oluşturmaktadır. Algı yönetimi içerdiği anlam ve etki alanı ölçütleriyle bilinçli ya da bilinçsiz olarak gündelik hayatımızda dâhi sıklıkla kullanılan, hayatımıza sirayet eden hem olumlu hem olumsuz yönde değerlendirilen oldukça etkili bir araç, bir yöntemdir. Nitekim görülmektedir ki; algı yönetimi teknikleri sayesinde kitle yönetimi gerçekleştirilmekte, kişilerin belli hedeflere ve davranışsal eğilimlere yönelmeleri sağlanmaktadır.

Neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavram olan ve ilk kez ABD Savunma Bakanlığı tarafından ortaya atılan algı yönetimi kavramıyla sistematik ve bilinçli çalışmalar “toplumların - kitlelerin amaç, mantık, duygu, düşünce, istihbarat desteklerini ve mevcut liderlerini etkileyerek, özenle seçilen bilgilerin ve kaynakların yayılması veyahut durdurulması ile, sürecin sonucunda hedeflenen davranış ve düşüncelerinin algı yöneticilerinin amaç ve taleplerine göre yönlendirilmesi” olarak tarif edilmiş ve yıllardır bu düzenle tatbik edilmiştir. Her ne kadar ‘algılama’, *psikolojinin temel kavramları olarak pek çok bilimsel çalışmada ele alınsa da algılara yön verme eylemi, ilk olarak ABD’nin politik hükümlerinin toplumda ve aslında bütün dünyada kabul görmesi amacıyla kullanılmaya başlanan bir uygulama olarak gündeme gelmiştir* (Saydam, 2012: 78).

Genel bir çerçeveden değerlendirildiğinde algı yönetimi kurumların kendi çıkar ve hesapları doğrultusunda hedef kitleyi kandırarak ve bireyleri amaçları ve hedefleri yönünde hareket ettirecekleri, yönetip yönlendirebilecekleri gibi düşüncelerle meşrulaştırdıkları çok yönlü bir iletişim disiplini (Öksüz, 2013: 12). En kısa tanımı ile, mevcut olandan çok daha geniş makro, çok daha yaygın ve çok daha etki derinliği olan kazanımlar edinmek amacıyla dış dünyadan gelen bilgi akımını denetlemek ve bu enformasyonu istenildiği an, istenildiği şartlarda kitleye sunmak anlamları taşımaktadır. Buradan hareketle algı yönetiminin eş zamanda nitelikli veri edinme ile suni bilgi yayma prosesinin de ayrılmaz bir modülü olduğu düşüncesi anlam kazanmaktadır.

Algı yönetimi, bireylerin değer ve kültürleriyle uyum içerisinde olduğunda başarı gösterecek, gösterişsizlik, neticeye odaklaşmak, muhakeme etmek, tekrar etmek, takdir göstermek, gerçeklere dayanmak, ayrışmaları yönetmek ve en önemlisi duygulara düşüncelerden çok duygulara hitap ettiği sürece doğru uygulanmış olacaktır (Özer, 2003: 175). Çünkü algı yönetimine maruz kalan bireyler sergiledikleri davranışların kendi yönelimleri olduğuna ne kadar güvenir ne ölçüde inanırlarsa, algı yönetimi de o ölçüde başarılı olmaktadır. Kimi zaman ilgili uygulamalar hedef kitle üzerinde etkisini kısa sürede gösterse de uzun zaman içerisinde etkisini gösteren uygulamaların varlığı da kuşkusuzdur. Algı yönetiminin başarısı algısı yönetilen kitlenin bu uygulamalara maruz kaldıklarının, sunulan mesajların hür raddeyle kabul gördüğünün farkına varılamamasına bağlıdır.

Öyle ki kimi durumlarda algı uygulamaları hedef kitle içerisinde kimi kesimler tarafından fark edilse dâhi, çalışmaların hedef kitlenin genelinde bıraktığı dominant etki, hâkimiyet ve faydacılık durumlar gibi gerçeği gölgede bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireylerin diğer bireyleri ikna etmesi, devletlerin kamuoyu oluşturması, ulusların uluslararası alanda gündem yaratması, şirketlerin ulusal pazardaki işlevselliğinin artırılması gibi ikna ve etkiye dayalı satış, pazarlama, imaj ya da manipölasyon stratejilerine kullanılan her türlü çalışmada algı yönetimi uygulamalarından sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu nedenle algı yönetimi çalışmaları son derece ince planlı ve hassas analizler çerçevesinde oluşturulmaktadır.

1.2.1. Algı Yönetiminin Geçmişi ve Tarihsel Gelişimi

Algı yönetimi, insanlık tarihinin başlamasıyla süregelen bir zamanda varlığını sürdüren bir uygulamadır. Çünkü insanoğlu içgüdüsel bir eğilim olarak yaratıldığından bu yana amaç, istek ve hırslarına sahip olabilmek için çeşitli arayışlara girmiş, farklı etki süreçlerini deneyimlemiştir. Dünyanın giderek gelişmesi, teknolojiye ilerlemeler ve toplumlararası etkileşim insanların hedef ve misyonlarına erişme konusunda yeni yollar arayışlarını sağlamıştır. Bu süreçte bireylerin deneyimlediği yöntemler çeşitlenmiş, düşünsel faktörler ve deneyimlerle de giderek profesyonelleşmiştir.

İlk çağlardan itibaren belli gruplar savaşlarda galip gelmek, barışı sürdürmek ve benzeri hedefleri kazanabilmek gibi nedenlerle kendi idarelerinde bir sistemle davranış geliştirerek kitlelerde tutum ve davranış değiştirme yoluna gitmişlerdir. Bu şekilde hedef kitleyi etkileyerek ya da kendi taraflarına çekebilmiş veya sessiz kalmalarını sağlayabilmişlerdir. Algıların yönetilmesi ve belli bir yönde yönetilebilmesi amacıyla ortaya çıkan ilk uygulamanın M.Ö. 500 yıllarında Çinli bir komutan olan Sun-Tzu tarafından ileri atıldığını, bu çalışmaların askeri taktikler ile harp üzerine kaleme alınan “Harb Sanatı” adlı çalışmada dile getirildiği düşünülmektedir. Sun-Tzu’nun eserinde bahsettiği yöntemler, tarihin ilk plansız ve örgütsüz uygulamaları olarak kabul görse de özellikle algı yönetimi, propaganda ve psikolojik savaş alanlarında olmak üzere hale geçerliğini korumakta ve ilgi çekmektedir (Özarslan, 2014: 32-33). “Harb Sanatı” adlı eserde Sun-Tzu’nun üzerinde durmuş olduğu toplumu ve düşmanı etkileme ile yönlendirme amacı taşıyan algısal prosedürlere dair öneriler şu şekilde ifade edilmektedir:

- ❖ *Hasım ülkelerde iyi olan şeyleri gözden düşürün.*
- ❖ *Hasım ülkelerin hakanlarının başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürün ve zamanı geldiğinde de kendi halkının onları hor görmesini sağlayın.*
- ❖ *Adi ve aşağılık kişilerin iş birliğinden yararlanın.*
- ❖ *Düşman halkın kendi aralarında olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayın.*
- ❖ *Hasmınızın geleneklerini gülünç hale getirin (Tzu'dan Akt. Tarhan, 2012: 33).*

Öyle ki, algı başarılı bir operasyon sisteminin temelinde hedef millet, devlet ve gruplar hakkında yeterli detaylı ve doğru bilgiye sahip olunması bulunmaktadır. Çünkü algı yönetiminin başarıya ulaşması için gerekenlerin başında, hedefi tanıma gelmektedir. Sun-Tzu algı yönetimine dair bir çığır başlatmış olsa da dünya tarihinde Tzu'nun yanı sıra algı yönetimi uygulamalarını ya da psikolojik savaş tekniklerini ustaca tatbik eden birçok devlet erkanı ve asker tarih sahnesinde yerini almıştır.

Psikolojik bir savaş stratejisi olarak filleri harp meydanına getiren Hannibal, yürüttüğü psikolojik savaş uygulamalarıyla rakibini daha mücadeleye girmeden bozguna uğratabilen Cengiz Han, enikonu hazırladığı taktikler ve hesaplamalarla adını tarihe kazıtan Jul Sezar, gemileri karadan yürüterek bir çağı kapatıp yeni bir çağı açan Fatih Sultan Mehmet önemli strateji ustaları, psikolojik savaş mahirleri ve algı yöneticileri olarak kabul görmektedir (Özdağ, 2010: 236). Yine benzer yöntemlerle Hun ve Göktürk Devletleri ile Moğol İmparatorluklarını parçalamak amacıyla Çinliler'in iç kargaşa ile kaosları oldukça etkili bir yöntemle kullandıkları bilinmekte ve bu sayede gerek kendilerini koruma gerek topraklarını genişletme gerekse de toplumlararası ayrıklıkların yaratılmasında önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Moğollar harp arenasına gitmeden önce kendilerinin oldukça kuvvetli, büyük ve kalabalık bir ordu olduklarına dair çevrelerine haber yayarak ortalığı yıkacaklarının propagandası yapmış ve düşmanı psikolojik olarak yıpratma tarzını benimsemişlerdir. Osmanlılar'da durum zaman zaman değişkenlik göstermiş; tehdit, sindirme korkutma gibi eylemler yerine, fethedilen toprakların ahalisine müsamaha göstermiş, halka huzur içinde yaşamalarını konusunda beyanat verirken aslında hoşgörü zemininde algıları yönetmiştir. Böylece fethetmeyi planladıkları bölgelere hoşgörülü bir lider olduğu düşüncesini yaymaları için önden dervişler ve tüccarlar göndermiştir (Yılmaz, 2013: 94). Görüldüğü üzere, algı yönetiminin tek bir yöntemi yoktur; yolları çeşitli, metotları değişkendir.

Algı yönetimi mevzusu çok eski zamanlara dayanan bir anlayış olmasına rağmen, uzun yıllar adı konmayan bir uygulama olarak tarih sahnesinde yer almıştır. Algı ya da algılama yönetimi olarak adlandırılan bu anlayışın isimli bir terim olarak işleyişi için üzerinden birkaç bin yıl geçmesi gerekmiştir. Yapılan araştırmalara göre; siyasetten, ekonomiye, sosyolojiden psikolojiye, halkla ilişkilerden reklamcılığa kadar birçok disiplinde kullanılan algı yönetiminin isim babasının Pentagon ve CIA olduğu bilinmektedir. ABD, ikna ve inandırma yöntemiyle kitlelerin tutum ve davranışlarını değiştirmek konusunda profesyonel çalışmalar yapmış ve devlet dayanaklı araştırma ekipleri oluşturmuştur.

Algı yönetimi (perception management) konusunun eski ve köklü bir geçmişi olduğu bilirse de düzenli bir yönelim olarak ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı aracılığıyla bir kavramsal çerçeveye oturtulmuştur. Algı yönetimine en kapsamlı tanımı yapan Ersaydı (2011: 2-3), kavrama şu şekilde açıklık getirmektedir:

Algı yönetimi; kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusuna yönlendirilmesidir. Diğer deyişle algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür.

Yine ABD Savunma Bakanlığı'nın üzerinde durduğu üzere algı yönetimi; bilgiyi yönetmek, yönetilen bilgi üzerinde hâkimiyet kurarak algıyı yaymak, pek tabi medyayı yönetmek ve gruplar üzerinde üstünlük sağlamak amaçları üzerine çalışmaların yapıldığı bir uygulama olarak betimlenmektedir (Özer, 2012: 158). ABD'de 1950'li yılların başında kullanılmaya başlanan algı yönetimi, Haber ve Kamu Enformasyon Örgütü ile CIA bünyesinde konsolide edilmiş, nitekim bu tarihlerde ilgili alanında yapılan çalışmaların büyük bir hızla sistemleştiği gözlemlenmiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde ise algı yönetimi uygulamaların faaliyet alanının oldukça genişlediği, bireyleri ve kitleleri etkilediği kanıtlanmıştır. Genel olarak ifade etmek gerekirse algı yönetimi, hedef kitleyi istenen yönde etkilemek amacıyla yapılan çalışmaların tümünü içeren bir uygulama biçimidir. Bu uygulamalara psikolojik operasyonlar başta olmak üzere iletişim çalışmaları, propaganda, manipülasyon ve her çeşit yanılsama imgeleri de dahildir (Saydam, 2012: 80).

Algı yönetimi günümüzde iletişim çalışmalarının ayrılmaz bir yöntemi haline gelmiştir. Teknoloji ve kitle iletişim araçlarının kullanımındaki gelişmeler ile algı yönetiminin önemi daha çok artmış ve bu konu üzerine çalışmalarda önemli yollar kat edilmiştir. Bu duruma bağlı olarak, algı yönetimi konusunun incelendiği çalışmalara bakıldığında algı yönetiminin manipülasyon, propaganda, gündem oluşturma, psikolojik savaş gibi amaçlarla ilişkili olduğu saptanmıştır. Algı yönetimini Nye, (2005) *iknayı ya da propagandayı maharetli bir biçimde kullanma eylemi* olarak nitelendirmiştir. Bu sayede kitlelerin inanç, tutum ve kültürleri etkilenmekte; insanların psikolojik bir davranış geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.

1.2.2. Algı Yönetiminin Amaçları

İnsanoğlu doğası gereği, dış etkenlere dolayısıyla etkileşime açık bir yapıya sahiptir. Bu yapı nedeniyle kimi zaman ülkeler, şirketler, medya kanalları ile yasadışı teşkilatlar gibi teşekküller, kendi menfaattarına uygun olarak hakikatleri manipüle etmekte enformasyon yayabilmektedirler. Bahsi geçen yapılar, hedef kitleye medya ve iletişim kanalları gibi yollarla ulaşarak, gerçeğin farklı şekilde algılanmasına sebep olabilmektedir. Algı yönetimi evvelce belirlenmiş, etkileme fikriyle planlanmış amaçlar doğrultusunda istenilen düşünceleri kitlelere kabul ettirmek ve bireylerin tercihlerine algı yöneticilerinin stratejileri doğrultusunda yön verme misyonu güden etkinliklerin bütünüdür. Bazı kaynaklara göre kitle yönetimi olarak adlandırılan, çağımızın şüphesiz en tartışmalı, en dikkat çekici başlıklarından biri olan algı yönetimi olgusu içeriği ve tekniği kadar hedeflediği amaç/amaçlar açısından da mühim bir konumdur.

Algı yönetimi olarak nitelendirilen etki süreci psikolojik baskı, planlı strateji, propaganda gibi kavramlara göre daha saf bir anlam taşısa da alt metini ve tesir alanı bakımından çok daha sistemli bir uygulamaya karşılık gelmektedir. Kitleleri etki altına almak isteyen ya da toplumları belli amaçlar doğrultusunda yönlendirmek isteyen uzmanlar, algılardan evvel olgular üzerine çalışmayı deneyimlemiş; ancak olguların daha somut daha nesnel olması sebebi ile dönem içerisinde çeşitli problemlerle karşılaşmışlardır. Olguların sonuç olması, nesnellikleri dolayısıyla temsil edilmelerin güç olması ve çeşitli durumlarla gözle görülür bir ilişkinin kurulması gibi nedenler, algıları yönetmek isteyen grupların sonuç kısmında değişiklik yapmak yerine kitleyi temelde bir uygulamayla etki altına almaları çok daha kolay ve inandırıcı olmaktadır.

Bu nedenle algı yöneticileri olayın en başından sonuca hedef kitleyi manipüle etme yoluna gitmişlerdir (Köse, 2013). Etki altına alınmak istenen kitle, algıyı yönetmek isteyenlerin amaç, inanç ve istekleri doğrultusunda düşünmeye sevk edilmiş, kitlelerin buradan hareketle yönelim, tutum ve davranış geliştirmesi beklenmiştir. Böylelikle etki altına alınmak istenilen topluluğun psikolojik yapısı algı yönetimi çalışmalarıyla inşa edilmiştir. Öyle ki; bugün benzer uygulamalarla etki altına alınan kitlenin ilişkili bulunduğu kişi ve toplulukla etkileşimde kalarak ilgili düşünce ve yönelimleri diğerlerine de aktarması, ikna ederek inandırması amaçlanmaktadır.

Algı yönetimi genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır: Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi; hedef kitlenin dikkatinin denetlenmesi için gündeminde olmayan bilgilerin sunulması, sunulan bilginin kitlenin algıladığıyla dengeli bir duruma getirilmesi ve bu verilerin bireylerin sürekli gündeminde kalması için sürekli olarak iletişim kaynaklarıyla yeniden üretilmesidir (Callamari ve Reveron, 2013: 15). Buna göre; ortada olmayan bilgiler topluma sunulmadan, hakikatin arasına istenilen şekilde ve oranda serpiştirilerek paylaşılmaktadır. Nitekim ülkeler, uluslar, hükümetler ve işletmeler tarafından kullanılan algı yönetimini oluşturmada yapılacak ilk şey stratejik bir amaç belirleyebilmektir. Bu hedef belirlenirken dikkat edilmesi gereken husus varılmak istenilen sonucun ne olduğu konusudur ve etkisi hedefin niteliğine göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Siegel (2005: 118), algı yönetiminin amaçlarını üç başlık altında toplamış ve sistematik olarak açıklamaya çalışmıştır. Buna göre amaçlar:

- ❖ *Meşruiyet kazanmak ve muhafaza etmek için gerek yurtiçi gerekse yurtdışında kamuoyu oluşturmak*
- ❖ *Hasımlara yaptıkları hareketlerin sonucunda kendilerine neler olacağına inandırmak*
- ❖ *Hedef kitlenin davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemektir.*

Buradan hareketle algı yönetiminin amaçları belli sebepler ile hedef kitle üzerinde hâkimiyet sağlanmak, üstünlük kurmak ve kitlenin davranışlarını yönetmek üzerine kuruludur. Yani algıları yönetmek ve yönlendirmek isteyenlerin amaçları gerçekleştirme noktasında gayrimeşru yollardan yararlandıkları bir gerçektir (Özer, 2012: 161).

Nitekim algı yönetimi ile amaçlananın genelde uzun vadeli uygulamalar olmasıyla birlikte, amaca göre zamanlamanın değişkenlik gösterdiği, ilgili çalışmaların kısa vadeli yapılabilirdiği de aşikârdır.

1.2.3. Algı Yönetiminde Algı Yöneticileri Faktörü

Tarihin her döneminde insanların algılarını yöneterek onları etki altına alma düşüncesi dikkat çekici olmuştur. Varılan noktada değişime uğrayan teknolojik, sosyolojik ve toplumsal gelişmeler ile kişinin kendi isteği (doğrudan) ile ya da zorunlu (doğrudan) olarak inandırılmasını ve bilincinin değiştirilmesini muhtemel hale getirmektedir. Özellikle algı yöneticileri tarafından yapılan bu “etki” eylemlerinin, insanları belli amaçlar doğrultusunda daha zahmetsiz ve daha kolay biçimde etkilediği zaman içinde kanıtlanmıştır.

İnsan aklının neyi nasıl algıladığı, bilinç ve enformasyon yönetimi hususundaki sorular ile hedef kitlelere iletilen iletilerin içeriklerinin nasıl oluşturulması ile muhtevanın nasıl kurgulanması gerektiği gibi soruların cevaplarını algı yöneticileri vermektedir. Algı yöneticileri, hedef kitlenin dikkati çekme hususunda her türlü araştırmayı yaparak karşıt kişi ve durumları saptamaktadır. Bunu yaparken kitle ve toplumların inanç, kültür ile yaşayış biçimleri de dikkate alındığından karşı tarafı etkileme çabalarında en iyi yöntem belirlenmekte, olası tepki ve risk durumları en aza indirgenmektedir. Bu kurmaca süreçte algıların yönetilmesi amacıyla karşı tarafın duygu, güdü ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için ‘seçili’ enformasyon gönderimi gerçekleştirilmektedir (Uğurlu, 2015: 297).

Bu nedenle bireylerin dünyayı gerçekçi bir resme dönüştürme gayreti ile algılarının dış dünyanın müdahalelerine/saldırılarına açık olma durumu, bireylerin karar süreçlerinde kendilerinin dışında kalanların müdahalelerine önemli bir zemin hazırlamaktadır. Gerek kanaat önderleri gerek algı yöneticilerinin çabası içerisinde kendi özgür salt düşüncesinden uzaklaşan bireyler, yine algı planlayıcılarının sunduğu içerikleri farkındasızlık çerçevesinde kabul etmektedir. Bu nedenle hedef kitle algılamasının nasıl gerçekleştiğini anlamlandırmak amacıyla bireylerin genel algılama sürecini anlamak için çalışmalar yapılmakta sadece ürüne dair fikir verme gayesi dışında tüketici zihninde algı geliştirilmesi için çaba sarf edilmektedir.

Algı yönetimi uygulayıcı amaç üzerinde sistematik ve dizgesel çözümlmeler ile hedefin özellikleri gibi konular üzerine değerlendirmeler yapmakta, yine amaca yönelik sistemli iletiler üretmekte, sonuç olarak kitlenin kendi karar ve arzusu ile tesirli tutum ve davranış sergilemesine çabalamaktadır. Benzer bir ifade, algı yöneticilerinin çeşitli araçlardan referansla toplumları etki altına aldıkları ve belli bir yönde davranımda bulunmaya zorladıkları ile ilgilidir. Bu hususta yönlendirilmek istenilen kitle üzerinde kullanılan ikna yöntemleri büyük önem taşıyabilmektedir. Bu nedenle algı yöneticileri toplumsal olaylardan, siyasete, tarihten psikolojiye, satın alma davranışından, halkla ilişkilere, modadan spora kadar olan birçok alanda aktif varlığını sürdürmekte özellikle medya kanalları ile kitle iletişim araçlarını kullanılması gereken bir kaynak olarak görmektedir. Sonuç olarak başarılı bir algı yönetimi, algı yöneticilerinin her türlü bilgiyi ve aracı kaynak olarak işlemesi ve toplumda yankılanmasını sağlamaları ile doğru orantıda gerçekleşmektedir.

1.2.4. Günümüzde Algı Yönetimi Kullanımları

Eski çağlardan beri hasım olanı alt etmek için kullanılan alıkoyma, korkutma, baskı uygulama, susturma gibi metotların kısa süreçlerde netice verse de ileriki süreçlerde daha derin problemler doğurduğu ya da önceki problemlerle yeniden karşılaşıldığı görülmüştür. Zira geri çekilmeyen, susmayan ya da hezimetini kabul etmeyen taraf/ taraflar çok zaman geçmeden yeniden harekete geçmek için gayret göstermiş, farklı stratejiler denemiş ya da galip gelebilmek uğruna kargaşa ve iç karışıklık çıkarma yoluna gitmişlerdir. Çünkü toplumların ve kültürlerin ayakta kalmasının temel ölçütleri; inançlar, arzular, kendini gerçekleştirmeye yönelik ihtiyaçlar, korkular gibi olgulardan meydana gelmektedir. Öyle ki bugün bile bu değerlerin korunması ya da toplumların kontrol altına alınması hususunda devletler başta olmak üzere harekete geçilmekte ve farklı yollar deneyimlenebilmektedir (Uğurlu, 2015: 232).

Tarihin her evresinde belli amaçlar için kullanılan algı yönetimi, küreselleşmenin hız kazanmasıyla benzerlik göstermiş ve çağımızın toplum bileşenlerinin önemli mevzularından biri olmuştur. Globalleşme ve getirdikleri her ne kadar toplumlara birbirinden farklı fırsatlar ve avantajlar kazandırsa da içinde bulunulan durum algı yönetimi açısından ele alındığında farklı değerlendirilmektedir. Çünkü çok yönlü bir metin olan küreselleşme, algı yönetimi ile dezenformasyonlara neden olabilmektedir.

Günümüzün algı yönetimine dayanak oluşturan en önemli araçları medya ile bireylere bilgiye kolayca ulaşma, gündemi takip etme ve sosyalleşmelerinin yanı sıra haberleri çarpıtma, kargaşa, dedikodu ve manipülasyon da sunulmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları kullanılarak misyon ve hedeflere yönelik hazırlanan uygulamalarda toplumların hassasiyetleri göz önüne almakta ve çalışmalar bu bağlamda ortaya konulmaktadır. Nitekim küresel medya (klasik ve sosyal medya), devamlı iletilen bilgi döngüsü, ulaşılabilir bildirimler, anlık haber, internet gibi uyarıcıların katkısıyla hedef kitleyi doğrudan etkileyebilmekte algıların ve zihinlerin kolaylıkla yönlendirilmesine zemin hazırlamaktadır (Bakan ve Efe, 2018: 32).

Özellikle bugün bireyler içinde bulunduğumuz zaman diliminde kitle iletişim araçları vasıtasıyla artık yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kalmakta, sosyal medyanın önlenemez gelişimi de bu durumu daha tehlikeli bir hale sokmaktadır. Bu kadar çok mesaj bombardımanı ile karşı karşıya gelen birey, çoğu zaman bununla nasıl başa çıkacağını bilememektedir. Ayrıca son yıllarda bir hayli popülerleşen sanal ortamda video, dizi ve film izlemek; dolayısıyla günde onlarca ara yüz ve internet reklamı gibi uyarıcılarla karşı karşıya kalmak algının bu yönde ehlileşmesine, yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Kuşkusuz öyle ki; bahsi edilen bu durumlar bireylerde, kitlelerde ve daha geniş bir yelpazede toplumlarda “dezenformasyon” sorununu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle birey dolaylı olarak artık kendi hür iradesiyle etki altına alınmayı kabul etmekte, manipülasyon sürecine adapte olabilmektedir.

Algı yönetimi bugün, bireylerin talepleri ile istekleri yönünde bilinçli veya bilinçsiz olarak neredeyse her birey, her ortam ve her mecra tarafından değişik amaçlarla kullanılarak istismar edilebilmektedir. Çünkü günümüz, uygulamalarda pek çok tekniğin eş güdümlü olarak yönetilebildiği bir dönemdir ve iletişime olduğu kadar etkileşime açık bir süreçtir. Bu nedenle algı yönetiminin, bilgi çağı ve teknoloji toplumu olarak addedilen çağdaki önemi, yoğunluk, etki ve popülerliği gün geçtikçe artmaktadır.

Ayrıca bugün algı yönetimi teknikleri, günümüzdeki şekliyle satış ve pazarlama gibi amaçların ön planda olduğu kapital sistemlerde, küresel pazarda, kurumlarda, türlü departmanlarda uygulanmakta; reklam filmleri, sinema, kitle iletişim araçları vb. aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır.

Algı yönetiminin dünyada vuku bulan bir şeyin üzerinde değişiklik yapılarak olduğundan başka gösterildiği bir uygulamadır. Bu uygulamalar devletler, siyasi partiler ve şirketler başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları, medya kanalları, illegal örgütler, dernekler veya ajanslar gibi kurumlar aracılığıyla kurgulanmakta olup amaçları ve misyonlarına göre şekillenmekte ve toplumun her kesimine ulaşma imkânı yaratılabilmektedir. Ancak algı yönetimi çalışmalarını, toplumların zihinlerinde değişiklik yapmadan, satış ve pazarlama faaliyetinden ibaret bir uygulama olarak ele almak ve bu ölçüde biçimlendirmek de olası ve mümkün bir durumdur.

1.3. Propaganda Ekseninde Algı Yönetimi Meselesi

Günümüzdeki kullanımı ile propaganda 1789 Fransız İhtilali ile başlamış olup, ilerleyen süreçte geliştirilmiştir. Propaganda terimi 18. asırda politik anlamlar türetmenin, idealleri ve bilinçleri yönetmenin, sosyal değer ve simgelerin tahribatına yol açan yöntemler bütünü haline gelmiştir. Propaganda, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında devletler tarafından aktif şekilde ve sistematik olarak uygulanmaya başlanmış ve politika halini almıştır. Bu süreçle birlikte devletler ve mutlak gücü ellerinde tutanlar denetimi sağlamak adına sindirme, susturma korkutma, baskı altına alma gibi yöntemler yerine propagandayı kullanarak algıları etkileme yolunu seçmişlerdir (Yılmaz, 2013: 95).

Propagandanın önemini kavrayan özellikle ABD, kendi halkının desteğini kazanmak ve savaşa katılma nedenin kamuoyunda meşrulaştırarak haklı olduğunu anlatmak amacıyla “*Babacığım Savaş Esnasında Sen Ne Yaptın? (What did you do in the Great War Daddy?)*” sloganlı bir yönlendirme kullanmıştır. Aynı şekilde ABD politikalarının kabul görmesini sağlamak ve algıları yönetebilmek maksadıyla “Halkı Bilgilendirme Komisyonu” da bu dönemde kurmuştur (Ersaydı, 2011: 5-8).

Propaganda, belirli amaç doğrultusunda hedef kitlenin düşünce, duygu ve davranışlarını etki altında tutmak veya değişikliğe uğratma amacıyla tasarlanan doktrin ve fikirlerin sistemli bir biçimde benimsetilmesi ve kabul ettirilmesi girişimidir. Propagandanın temel misyonu, belirli düşüncelerin başkalarınca kabul görmesini, benimsenmesini ve yeni yandaşlar edinilmesini sağlamaktır. Zaman içinde propagandanın işlevi giderek artmış, kitle iletişim araçları ile hedef kitle üzerinde mutlak suretle etki bırakmayı amaçlayan milli güç bir unsuruna dönüşmüştür.

Medya anlam aktarıcı yönüyle toplumsal ideolojinin propagandasını yaparken tüm araçları da yardım etmektedir. Özellikle sinema ve reklamlar ideolojilerin yayılmasında yönlendirici araçlar olmuş, toplum doğrudan ya da dolaylı bir sistemle manipüle edilmiştir (Göksu, 2016: 219).

Propaganda, insanın aklına değil ruhuna hitap etmekte, ayrıca birey olarak insanı değil topluluk içindeki insanı hedef almaktadır. Çünkü insan bir grup içindeyken farklı bir psikoloji içindedir ve içinde bulunduğu grupla hareket etme eğilimi göstermektedir. Bu sebeple propagandanın başarısı toplumsal psikolojinin de göz önüne almasına bağlı olmaktadır. Başarılı propagandanın özellikleri ise güvenilir olmayı sağlaması, kitlenin kültürel zeminine yaraşır olması, öz saygıyı yüklenmesi, itibarlı bir öneriyi taşıması, özenli ve anlaşılır olması şeklinde sıralanmaktadır (Özdağ, 2010: 302-307).

Propaganda, sınırlı belirlemek ve gündemi belirleme gücüne sahip olmak çok önemli bir avantajdır. Demokratik sistemlerde belirlenen amaçlar zorla değil, ikna yöntemleri ile halka sunulmaktadır. Bununla birlikte propaganda, kötü emeller ile tasarruf edildiğinde toplumda bilgi ve bilgilendirme üzerine gerçekleşen bir yapısal eylem, tehlikeli güç mücadelesidir.

Propaganda genel manada beyaz, gri, siyah, silahlı ve karşı propaganda olmak üzere beşe ayrılmaktadır:

- a) Beyaz propaganda, açık ve kaynağı belli şekilde yapılmakta, doğruluğa önem verilmektedir.
- b) Gri propagandanın kaynağı belli değildir ve doğruluğu kanıtlanamamaktadır, diğer yandan yalan ve iftira olduğu da kesin değildir. Gri propaganda ile kişiler üzerinde çelişki oluşturulmaktadır.
- c) Kara propagandada asıl kaynak bellidir ancak farklı kaynaklardan çıkıyor gibi gösterilmektedir. Her türlü kötülleme, yalan, iftira, şantaj, sahte delil vb. serbest olup, gizlilik esasına dayanır, burada amaç gerçeklerin değiştirilmesini sağlamaktır. Çoğunlukla dış hedefler için uygulanmakta olup kaynak açığa çıktığında etkisini kaybeder.
- d) Silahlı propaganda, terör örgütleri tarafından var olduklarını göstermek amacıyla kullanılmaktadır.

- e) Karşı propaganda, düşman tarafın propagandasının yalan olduğunu kanıtlamaya yönelik olan propagandadır ve sürekli olarak karşı tarafta olanın emellerini, maksat ve hedeflerini ortaya çıkarma amacı gütmektedir (Tarhan, 2012: 33-53).

Bu türler arasında en çok tercih edilenler gri ve kara propaganda olup hem yurtiçi hem yurtdışı faaliyetleri için uygulanmaktadır. Başlıca aygıtları radyo, bildiri, afiş, dedikodu/söylenti, fıkra, slogan, yazı, resim, sahte haber/mektup, rüşvet, şantaj olmakla birlikte, günümüz dünyasında medya ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte basın-yayın organları ve bunların kontrolü ön plana çıkmıştır.

Yeryüzünde hükmetme, yönetme ve hakimiyet meselesi var olduğundan beri kitle yönetiminin dolayısıyla propagandanın da var olduğunu söyleyebiliriz. Ancak insanlar geçen yüzyıllar içerisinde özellikle demokratikleşme ile birlikte kendilerini yöneten, idareyi elinde bulunduran güçler üzerine düşünme ve yorum yapma bilinci geliştirmiştir. Bu nedenle kitle yönetimi ve aslında propaganda adıyla yapılan çalışmalar yeni bir çehre kazanmış gerek yöntem gerek teknik olarak farklı bir imaj yakalayarak algı yönetimi olarak dikkat çekmeyi başarmıştır. Algı yönetimi, bugün tüm dünyada belli bir sistemle yürütülmektedir ve gerek bireyleri gerek toplumları etki altına almada bir nevi propaganda görevi görmektedir. Ancak hedef ve sonuç işlevleri açısından değerlendirildiğinde; propaganda kavramı ile benzerlik gösterse de yöntem ve araçlar hususunda incelendiğinde farklılıklar göstermektedir. Propaganda, hedef kitleye dayatılan mesajın tek yönlü ve dikey bir iletişim biçimiyle algı yönetimi gibi çok yönlü uygulamalarla gerçekleşen etki sürecidir (Erol ve Ozan, 2014: 186-187).

Başka bir tanıma göre propaganda, bir mesajın tek taraflı bir tutumla hedef kitlenin karşı koyamayacağı bir biçimde kabul edilmesinin sağlandığı asimetrik iletişim yöntemidir (Bıçakçı, 2016: 166). Garfield (2002: 33), propagandayı algı yönetiminden farklı bir kavram olarak nitelemiş, algı yönetimini propagandan kesin olarak ayırmıştır. Garfield'in düşüncesine göre:

Algı yönetimi propaganda değildir, algı yönetimi, etkileşime dayalı bir iletişim sürecini barındıran, iletilerin ve göstergelerin kitlenin anlayabileceği yönde şekillendirilmesi ve bu şekillendirilen iletilenin, etki altına alınmak istenilen kitlede belli üsluplarda hareket ve davranım değişikliğini oluşturmasıdır.

Buradan hareketle, propaganda aslında mesajların hedef kitleye otoriter bir söylem ile sert, yoğun, tek taraflı olarak iletilmesidir ve “iletişme eylemi yerine iletim” eylemi gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla algı yönetimi ve propaganda kavramları kitleleri etkileme yönelimlerinde birbirlerinden amaç değil, uygulama açısından birbirinden ayrılmaktadır.

1.4. Küreselleşme ve Yeni Medyanın Algı Yönetimi ile İlişkisi

21. yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişim ve değişimler, iletişim biçimlerini etkileyen en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Küreselleşmenin olmazsa olmaz şartı iletişim ve iletişim araçlarıyla birlikte, McLuhan’ın da üzerinde durduğu üzere günümüz iletişim teknolojileriyle yeni bir devir başlamış, ‘*küresel köy*’ olarak betimlenen dünyada sınırlar limitsizleşmiş, sembolik olarak yok edilmiştir (Özdemir, 1998: 17). Küreselleşme ve yeni medyanın getirdiği devinimler sosyal, siyasal ve kültürel değerler ile bilgilerin milli sınırlar dışına çıkarak evrenselleşmesine genele yayılmasına zemin hazırlamıştır. Küreselleşmenin bir uzantısı olarak sözlü kültürden yazılı kültüre bir anda geçiş durumu ve bilginin serbest dolanımı, denetimsizlik ve kontrolsüzlük ile birlikte elektronik medyadaki içeriklere güven sorununu, etik meselesini gündeme getirmiştir. Nitekim yeni medya artık toplumların, kitlelerin, grupların ya da bireylerin niyetine, amaç ve istek ve arzularına bakmaksızın herkese istediği içeriği yapma ve yayma imkânını tanımaktadır. Nitekim enformasyon alanında yaşanan devrim niteliğindeki ilerlemeler, başta küresel sermayenin olmak üzere toplumları etki altına almak isteyen organların dikkatini bu alana çekmiş, algıların yönetilmesini meşru kılmıştır (Baudrillard, 2000: 144).

Günümüz yaşanan devinimlerle birlikte, bireylerin bilgi edinme ve bilgiye ulaşma alternatifleri de değişim göstermiştir. Geleneksel medya yerini yeni nesil medyaya bırakmış, insanların dört bir yanı telefon, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları ile çevrelemiştir. Gerek iletişimde gerekse de üretim alanında ve pazarda yaşanan gelişmeler, global sürece ivme kazandırmıştır. Özellikle yeni medyayla bireyin bilgiye erişme imkanındaki hız birlikte enformasyonu getirmiş, küreselleşme sadece toplumları değil bireyleri de etkisi altına alarak algılarını yönetmiştir (Mc Luhan, Povers, 2001: 150–155). Nitekim medya karşısında bireyin özgürce seçim yapabileceğini söylemek güçleşmiş, birey artık etkin ve anlık olarak bilgi bombardımanına maruz bırakılmıştır.

Medya; gündelik hayattan siyasete, toplumsal yapılardan ekonomik gelişmelere kadar geniş bir zeminde farklı anlamlandırma pratikleri sunmakta, bu sayede toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçekliklerin yanı sıra bir medya gerçekliği de inşa etmektedir. Buradan hareketle algı yönetiminin multidisipliner bir kavram olduğunu, iletişim başta olmak üzere; psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi çeşitli alanlarda kullanılan bir yöntem olduğunu söyleyebiliriz. Teknolojide yaşanan gelişimlerin ardından insanlar artık elektronik olan her ortamdan bilgiye ulaşma imkânı elde etmektedir. Kitle iletişim araçları; ekonomik, toplumsal ve dini ayrımları ortadan kaldırarak paydaş deneyimler yaratmaktadır (Güneş, 1996: 104). Öyle ki, farklı okuyucular, benzer metinleri farklı biçimde okumakta, onların yorumu olmaksızın metinler kendi başına bir anlam ifade etmemektedir.

Medyanın kitleler üzerindeki psikolojik gücü, “algıların” yönetilmesinde etkili olmaktadır. Küreselleşmenin ivme kazanması ile birlikte karşı konulamaz bir işleyiş haline gelen dezenformasyon, günümüzde sıkça rastlanılan problemlerin başında gelmektedir. Yine küreselleşme süreciyle birlikte medyanın kitleler üzerindeki gücünün farkına varan sermaye sahipleri, yatırımlarını enformasyon alanına aktarmaya başlamışlardır. Bu durum haber yapısının değişmesine neden olmakta, haberin adeta ticari bir meta olarak görülmesine çoğu kez manipüle edilmesine sebebiyet vermiştir (Meyer, 2002: 73-75). Bu bağlamda toplumların anlam dünyasının düzenlenmesinde söz sahibi olan medya kuruluşlarından kitlelere ulaştırılan mesajların, gerçekliği ne kadar yansıttığı son yıllarda sıklıkla tartışılmaktadır.

1.4.1. Algı Yönetiminde İletişim Unsuru ve Etki

İletişime dair yapılan işin ismi ne olursa olsun, olumlu bir çerçevede gerçekleştirilmek istenilen her davranışın temelinde algıları etkileyebilmek vardır. Toplumsal yaşamın sistemli olarak yürütülmesinde çok önemli bir araç olan iletişim, bireylerin birbirlerinden etkilenme ile birbirlerini etkileme sürecidir. Çünkü insanlar gerek ilk izlemimde gerekse de iletişim süreci içerisinde hakikatten çok kendi algılarına inanmaktadır. Hatta algı yönetimi perspektifinde bireyin veya kitlenin algıladığı gerçeklik, asıl gerçeğin kendisinden daha mühim hâle gelmekte; kişi- kişiler tarafından algılanan durum, gerçek her ne olursa olsun kabul görmekte ve doğru olarak değerlendirilmektedir.

Bu nedenle tarih boyunca iletişimde ve dolayısıyla “etki” çalışmalarında başarılı olabilmenin, davranış geliştirmenin ve duygulara yön vermenin yolu algıları yönetebilmekten geçmiş, süreç içerisinde algı yönetimi önemini koruyarak günümüze kadar gelmiştir. Bireyin içinde yer aldığı her vaziyet, evrende edindiği her konuş, bulunduğu her eylem, sergilediği her davranış birlikte bir iletişim malzemesi olma özelliğine de sahiptir. Çünkü iletişim, temel işlevi bakımından hedef kitlede bir devamlılık maksadı taşımaktadır ve aslında hedefin kaynağından amacına yönelik bir “etki” yaratma amacı gütmektedir.

1.4.2. Kitle İletişim Araçlarının Algı Yönetimindeki Rolü

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, kitle iletişim araçlarının etki alanı ve yönlendirici gücü tüm toplumlarda tartışmasız kabul görmektedir. Kitle iletişim araçlarının kontrol edilemez gelişimi ile kitleler çoklu bilgi bombardımanı ile karşılaşmakta, kitle iletişim ortamındaki bilgi kirliliği gibi etkenler yüzünden kimi zaman neyin gerçek neyin kurgu olduğu konusunda ayırma varamamaktadır. Bu perspektifte çoğu medya kuruluşu algı yönetimi tekniklerini kullanarak hedef kitlelerine yönelik mesajları uygun kanallar aracılığıyla iletmekte, onları yöneterek davranışları üzerinde tutum değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Yine medya yöneticileri eldeki bilgilerin ya belli niteliklerini öne çıkarıp, belli niteliklerini gizleyerek ya da kendi içerisinde değiştirerek manipölasyon oluşturabilmektedir. Medya dilinde dezenformasyon olarak isimlendirilen bu kavram ile yanlış ya da salt doğru olmayan gönderiler hedef kitleye kasıtlı olarak ulaştırılmaktadır. İşte bu kasıtlı eylemin gerçekleşmesini sağlayan kitle iletişim araçları, algı yönetimine doğrudan aracılık etmektedir. Hatta bazı uzmanlara göre kitle iletişim araçları sadece algı yönetimlerini gerçekleştirmek misyonu ile yaratılmıştır ve kitle iletişim araçları gelişimi bu anlamda algı yönetimi çalışmalarını sürekli besleyecek, algı yönetimine yeni anlayışlar katacaktır. Gelişen ve hızla devinen teknoloji, kitle iletişim araçlarının kullanım alanını, amaçlarını değiştirmiş, insanlara belli değer ve tutumların aktarılmasını, belli düşüncelerin benimsetilmesini sağlamıştır. Algı sürecinde birey, iki tür gerçeklik ile karşılaşmaktadır. Birincisi bireyin kendisinin ilk elden yani doğrudan yaptığı gözlemler sonucunda ulaştığı gerçeklik, ikincisi ise kitle iletişim araçları yani medya yoluyla kendisine sunulmakta olan gerçekliktir (Türk, 2014: 28).

Kitle iletişimi araçları tarafından iletilen mesajların, insanın kendi algılarıyla edindiği bilgiye oranla zihnindeki imgelerin ve gerçekliğine inandığımız sahte dünyanın oluşumundaki egemenliği dikkat çekmektedir (Çebi, 2003: 112-113). Güçlü etkileri olduğu kabul edilen kitle iletişim araçları kanalıyla algı yönetimi teknikleri sayesinde uygun mesajlar hedef kitlelere ulaştırılmakta; kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere yönelmeleri sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu gücü, toplumların kitlesel özellikleri ile birlikte algı yönetimi teknikleri doğru kullanıldığında istenilen amaca ulaşılabilir. Algı yönetimi çerçevesinde basın, televizyon, radyonun yanı sıra, internet, sosyal medya gibi teknolojik araçlardan yararlanılmaktadır. Yeni medya ile kitle iletişim araçlarının kullanıcılara sağlamış olduğu ses, fotoğraf, yazı, video gibi her türlü içeriğe erişim imkânı, bireylere gönderilen mesaj ve iletilerin içeriğini etkilemektedir. Öyle ki, başta halkla ilişkiler ve reklamcılık olmak üzere birçok alanda algılara yönelik yoğun ve yaygın etkinliklerin tasarlanması, kampanyaların uygulanması, iletilmek istenen iletilerin arka planına ilişkin kişilere yön verme durumunun daha sıkıntısız ve kolay gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Algı yönetimi uygulamaları için çok sayıda yöntem ve belli başlı adımlar izlenmektedir. İlgili adımlar ile faaliyetlerin uygulanacağı nüfusun yaşayış ve kültürel eğilimleri incelenmekte, zayıflıkları ya da hassasiyetleri bulunmakta, incelikleri analiz edilmektedir. Bu göstergelere göre algı yöneticilerinin seçilmiş bilgi akışını sağlamak, bireylerin duygularını, zihin süreçlerini, düşünce sistemlerini yönetmek ve yönlendirmek amacıyla kullandıkları en somut yöntem şüphesiz ki kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Kitle iletişim araçları aracılığı ile iletilen mesajların sürekli olarak tekrarı, hedef kitlenin tanınması ve ilgili kitleyi doğrudan etkileyecek izlenimlerin kullanılması vb. etkenler algı yönetiminin göstereceği başarıyla benzerlik gösterecektir.

1.4.3. Sosyal Medya Kanalı ile Algı Yönetimi

İçinde bulunduğumuz yüzyılda iletişim teknolojileri ile medyanın çevresel bir uyarıcı olarak toplumsal ve bireysel algılamalar üzerindeki baskın gücü göz ardı edilemeyecek öneme sahiptir. Yeni medyanın günlük hayat içerisindeki yadsınamaz yeri ve hayat pratiklerimizdeki varlığı, bir algı yönetimi aracı olarak kullanılmasına neden olmuş; çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Özellikle sosyal medyanın kişiselleştirilmiş filtresiz yanı, erişimin hızlı, kolay ve ucuz oluşu, kullanıcılara çoklu veri özelliği sunması, gönderilerin yayılım sıklığı ve etkileşimi gibi özellikleriyle algı yönetimi konusundaki yönlendirmeleri etkili kılmaktadır. Bu sayede yeni medya teşkilleri geleneksel medyaya oranla ciddi farklılık oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın hitap ettiği birbirinden bağımsız kitlelere karşın yeni medyanın ortaya çıkarmış olduğu birbirine bağlı teşekküllü iletişim teknoloji ve kitle iletişim biçimleri ile bireyler sosyal iletişim kanalları yoluyla aslında sanal topluluklara katılmaktadırlar. Böylece toplumlar üstünde inşa edilen meşruluk yerini birbirine sanal ortam ve sosyal ağlar vasıtasıyla bağlanan aktif birer profil sahibi olan kullanıcılara, dolayısıyla kamuoyunun anlayışını biçimlendiren yeni bir iletişim şekline bırakmıştır. Bu anlamda online dünyada algıların yönetilmesine zemin hazırlayan, süreci kolaylaştıran gerek kullanıcının gerekse mecraanın kendi yapısından kaynaklanan etkileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Uğurlu, 2015: 302).

Kullanıcı artık pasif bir özne değil, eklektik yapının içerisinde içeriği dönüştürüp, kişiselleştirebilmekte, enformasyon saniyelere indirgenebilecek zaman dilimi içerisinde küresel boyuta yayılabilmekte, salt var olan üzerinden değil; gösterilmeyen/gizlenen üzerinden mesaj manipüle edilebilmekte; karşı tarafın tutum ve tarafsız düşünme yetenekleri teşhis edilerek eyleme geçmeye yönelik harekete geçirilebilmektedir. Geleneksel iletişim kanalları ile seçici kitleye erişmenin oldukça zor olduğu yapının ardından bir seçenek olarak türeyen sosyal medya, iletişim şekli ve süreci ile kitlelerin tutum, davranış ve algılarını etkileme, değiştirme veya yönlendirme hususunda kişiselleştirilmiş stratejiler gerçekleştirmektedir.

Sosyal medyanın etkileşimli iletişime olanak tanınması ve kişiye özgü aksiyonlu yapısı bireyleri içinde yaşadıkları toplumda pasif olmaktan çıkarıp, aktif bir konuma taşıması, var olduğu alan içerisindeki söz sahipliği algı yönetimindeki geleneksel yöntemleri de alt üst ederek yeni bir dönem başlatmıştır. Çünkü sosyal medya ile kullanım ağı bireyler için bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir ve bireylerin kendini ifade etme, toplumsallaşma, farklı düzeydeki/sistemdeki örgütlü yapılara katılmalarına, etkinlikler katılmalarını sağlayacak bir platforma dönüşmüştür (Eren ve Aydın, 2014: 198). Sosyal medya kullanıcılarının meydana getirmiş olduğu bağlantılar ve sosyal medya grupları bireyleri kümelemeye meyilli anlayışlar olarak konuşlandırmaktadır.

Bu bakımdan sosyal medya mecraları farklı iletişim türlerinin birbirine bağlaması ile görsel, yazılı ve sözlü kültürün niteliklerinin etkileşimli bir biçimde varlığını sürdürmesi açısından önemli rol oynamaktadır.

1.4.4. Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler İlişkisi

Algı yönetimi konusu uzun süre askeri ve siyasi alanda kullanılmış “öteki” nin bizi nasıl anlayıp algıladığının incelenerek edinilen neticeler sonucunda düşünce ve inançların nasıl değiştirileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Daha sonraları algı yönetimi kavramı işletme alanında imaj yönetimi açısından uygulanmaya başlamış, yeni bir anlam kazanmıştır. Nitekim 90’lı yıllar itibari ile algı yönetimi halkla ilişkiler alanında da kullanılmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler kendine has yöntem ve prosedürleri olan, algı yönetimi ilkelerini bütüncül bir yapıyla kapsayan, toplumu etkileyebilme kuvveti bulunan uygulamalı bir sosyal bilimdir. *Ancak çift yönlü simetrik iletişim doğru uygulandığı takdirde, aynı zamanda kurumsal etkinlik ve başarıya katkısı olan bir yönetim disiplini*dir (Saydam, 2012: 50). Yani halkla ilişkiler aslında kurum ya da örgütün itibarını arttıran, yöntemleriyle hedef kitleye yol gösterici olan, kamu yararını öncelik olarak olan sosyal bilimdir. Ancak halkla ilişkilerin çok yönlü olan yapısı, kamuoyu oluşturabilme işlevi, bireylerin zihinlerine güden süreçleri takip etmesi, etkilemesi ve pek tabii iletişime dair tüm taktikleri bilmesi/pratik etmesinden dolayı algı yönetimi ile birlikte kullanılan bir uygulama alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Algı yönetimi uygulamalarını değerlendirdiğimizde çalışmaların halkla ilişkiler disipliniyle birlikte yönetildiğini ve bu süreçte halkla ilişkiler tekniklerinden de faydalandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yine algı yönetimi çalışmaları yapılırken çeşitli iletişim teknikleri ve kanallarının kullanılması doğrudan halkla ilişkiler sürecinin uygulanması ile ilgilidir. Çünkü halkla ilişkiler algı yönetimi uygulamalarının hareketli/aktif yapısını korumasına, sosyal bakımından gereksinim duyulan yönelimlerin faal olmasına ve hangi tekniklerin hangi usul ve tekniklerle kullanılacağına kılavuzluk etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında asıl mevzu olan bireyi bütün yönleriyle bilmedikçe, toplumların işleyiş mekanizması ile iletinin sunulacağı kitleyi bilmenin de imkânı yoktur (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: 49).

Hedef kitleyi anlamanın gerekleŖebilmesi için de algılama sürecine ve algı yönetimi tekniklerine gereksinim duyulmaktadır. Yönetimsel etkinliklerde, hedefin algılama ile davranıŖ ve tutum oluŖturma, grŖ, öğreti ve eğilimleri etkilemede halkla iliŖkilere önemli görevler dŖmektedir. Bu hususta önemli olan nokta, gerek yararlanılan unsurlar, öğeler ve yöntemle, gerekse ortak gayeler ile hedef stratejiler açısından halkla iliŖkilerle algı yönetiminin aynı alanda dŖnlmesi dolayısıyla aralarında ortak bir paydaŖlık bulunduğu konusudur.



BÖLÜM 2: ORYANTALİST SÖYLEM VE İMGELER ZEMİNİNDE KÜRESELLEŞME

Ve düalite yeryüzünde baki kaldı: Doğu ve Batı

(Fikriyat dergisi)

Toplumlardarası bağların gelişmesinde iletişim ve kültürel ilkeler yüzyıllar boyu oldukça önemli bir misyonla kullanılmıştır. Paranın tarih sahnesinde yerini alması ve insanlık uygarlığında etkili bir güç olarak kullanılması ile para sadece bir satın alma unsuru yahut meta değil, rasyonel bir sembol olma görevi de görmüştür. Çünkü paranın dolaşımı ile yalnız mallar değil, kültürler de değiş-tokuş edilmiş başka kültürler tanınarak bir etki süreci başlamıştır. Buna karşın tam manayla anlaşılabilen, kendini gösteremeyen kültürler, baskın olan kültürün yoğun yapı ve özellikleri karşısında kendi yerini konumlandıramaz duruma gelmiş, zamanla belli kalıplar arasında sıkışmak zorunda kalmıştır.

Batı'nın Doğu'yu kendi düşünüş biçimi ve bakış açısıyla nitelendirmesi olarak izah edebileceğimiz oryantalizm yaklaşımı, bu kalıplardan yalnızca bir tanesidir. Bilhassa Doğu kültürüne şüpheyile yaklaşan ve onu özgün kimliğinin dışında ilkel dirlik alanı olarak değerlendiren Batı kökenli oryantalizm farklı ya da başka olma gibi yapısal göstergelerin tümevarımında bir eğretilelik olduğuna dair imgelere dayanmaktadır. Belli kalıpları içeren bu imgeler, tarihin her alanında olduğu gibi bugün de üretilmeye devam etmiş, küreleşmeyle birlikte daha geniş kitlelere yayılmıştır.

16. yüzyıl Doğu ile Batı arasında ekonomik ve siyasi ilişkilerde etkileşimin başladığı bir dönemdir. Bu etkileşim çağı aynı zamanda Doğu'ya giden seyyah ve tüccarların sayısındaki çoğalmaya, “Doğu” ile ilgili yapıtların da artmasına olanak sağlamıştır. 17. yüzyıl ve 18. yüzyıl ise, Batılı düşünce hâkimiyetinde farklı kültürlerin, toplumların, yaşayışların bilinmesi ve araştırılması için yeni, daha önceden deneyimlenmemiş bir girişime zemin hazırlamıştır. Nitekim bu girişimle Batı ‘medeniyeti’ eski çağlardan beri Doğu uygarlığına ilgi duymuş, Doğu'nun kimliğine ve kültürüne karşı azımsanmayacak oranda eğilim göstermiştir. Özellikle 17. ve 18. yüzyılda siyasal, toplumsal, ekonomik vb. gelişmelerin de katkısıyla Batı'nın söz konusu ilgisi “oryantalizm” veya

“şarkiyatçılık” olarak tasvir edilmeye başlamış, oryantaliz şark tarafında olmakla/olanla değil, içinde bulunduğumuz sistemle ilişkilendirilmiştir (Said, 1991: 21). Varlığı Doğu-Batı mevcudiyeti kadar eski bir disiplin olan oryantalizm, temelde Doğu ve Batı kutupları arasında yaşanan hakimiyet ve cibrî değişim çatışmaları üzerine inşa edilmiştir. Yani Oryantalizm, dışsallık üzerine kurulu bir üretim sürecidir ve özellikle Doğu’yu, Doğu’nun dışından anlatma çabası gütmektedir.

Günümüzde kullanılan anlamda oryantalizm, şarkiyatçılık ya da diğer bir tabirle doğubilimi çalışmaları, başlarda Doğu’yu dolayısıyla İslam dünyasını keşfetme, anlama ve anlamlandırma maksatlı bir akademik disiplin olarak türese de ilgili bilimsel incelemelerin objektiflikten ve tarafsızlıktan giderek uzaklaştığı, algı yönetimi çalışmalarından öteye gitmeden, kurgular ile spekülasyonlar üzerinden işlendiği görülmüştür.

Doğu’yu merak etme ve bilme konusu yerini “hayali doğu” çalışmalarına bırakarak; Doğu’yu kurgulama, itibarsızlaştırma hatta kimliksizleştirme çabalarını beraberinde getirmiştir. Öyle ki, Batı oryantalizm kavramını çetin bir prosedür, ben merkezci bir sisteme dönüştürmüş ve bu sistemin nesnesi olan Doğu ise kendini tamamlayamayan bir “öteki” olarak tasvir edilmiştir. Bu merkezi yönetim gelişimini tamamladığında Batılı şuur, kendi iktidarı ve erkleri üzerinden Doğu’yu yalnızlaştırmış, ötekileştirmiş ve kendini sürekli ibraz etmeye mecbur bırakmıştır.

Edward Said, Şarkiyatçılık adını verdiği eserinde; Batılıların Doğu’yu değerlendirirken kendi varsayımlarından yola çıkarak hareket ettiklerini, doğu tasvirinde hayallerini ve idealarını konuşturduklarını, bu sebeple uydurma bir Doğu manzarası çizdiklerini savunmaktadır. Said’in (1991: 11) ifadesiyle Doğu:

Şark Avrupa’nın sadece komşusu değildir; aynı zamanda Avrupa’nın en büyük, en zengin, en eski sömürgelerinin mekânı, uygarlıkları ile dillerinin kaynağı, kültürel rakibi, en derin, en sık yinelenen “öteki” imgelerinden biridir. Ayrıca Şark, onun karışt imgesi, düşüncesi, kimliği, deneyimi olarak Avrupa’nın maddi uygarlığı ile kültürünün bütünleyici bir parçasıdır.

Buna göre Batılı şuur, “öteki” olarak Doğu’yu gözetirken esasen tersinden de kendisine bakmakta, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendisini tasvir etmektedir.

Edward Said'in yapıtının, kültür araştırmaları alanında önemli bir pusula olduğunu söylemez yanlış olmayacaktır. Nitekim Said'in Oryantalizm başlıklı eseri ve ardı ardına yayımlanan benzer çalışmaları sosyal bilimlerin tarihsel araştırmalar alanında ciddi bir münakaşanın odağı ve okuyucuların yoğun ilgisinin üzerinde toplandığı bir çalışma haline dönüşmüştür. Çünkü Said'in (1991: 43) meselenin özünü betimlediği üzere; *“Doğu” Batı tarafından üretilmişti, Batı'nın zihniyetinde vardı; ancak bu gerçek olmayan-ütopik bir dünyadan başka bir şey değildi.*

Said'in oryantalizm üzerine analizleri tüm dünyada ciddi yankı yaratmış ve oryantalist etkiye dair farklı algıları uyandırmıştır; ancak bu uyanış yüzeysel bir tesir olmanın ilerisine gidememiştir. Ortaya atılan ve Doğu hakkında hiçbir zaman sorgulamayan Batılı bilinç, bugün hâlâ algı yönetimi çalışmalarında kullanılan bir süreç olarak etkisini devam ettirmektedir. Bunun en önemli sebepleri arasında Batı'nın bilim dünyasındaki yadsınamaz üstünlüğü ve bu hususta ilgili kaynakların Doğu nezdinde “yabancı dil” olarak tanımlaması yer almaktadır. Sürecin devamında Batı kaynaklı yayınlar, kitap ve sanatsal objeler ile ayrılık giderek artmış, neticede önlenemez bir hal almıştır.

Geçmiş hakkındaki tarihsel bilgiyi Batılılardan öğrenen milletler, doğunun neden doğu olarak nitelendirildiği ve Doğu'nun kimliksizleştirme çabasından bir haber olarak ‘şark’ı sorgulamıştır. Çünkü Batı, literatüründe dünyadaki yegâne medeniyetin Batılı uygarlık olduğunu zihinlere kazıyabilmiştir. Bahsi geçen tüm uyarıcılar ve Said'in söylemleri değerlendirildiğinde, Doğu'ya bakışın ve Doğu'yu yargılayışın tarih içerisinde birbirinden farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle sistemli ve planlı olarak tasarlandığı görölmektedir. Öyle ki, oryantalizmin artık gündelik hayatta uygulanması ve yaşanması oldukça safi bir zorunluluk haline gelmiştir.

Anlaşıldığı gibi Batılı algı yönetimi uygulamaları şeklinde tarif edebileceğimiz oryantalizm sanattan bilime, siyasetten edebiyata değin Batılı bilinç dünyasının hemen hemen alanında karşılaşabileceğimiz bir alan olarak gündelik hayatta yerini almaktadır. Bugün Doğu için yapılan tüm araştırmaların objektiflikten uzak olmasıyla beraber Batı'nın kendini üstün görme, Doğu'yu ancak kendi için var etme obsesyonu gibi nedenler, oryantalizmi hala canlı ve işlevsel tutmaktadır. Sonuç olarak oryantalizm, Batı'nın fikirler ve idealar dünyasında süregelen cebrî varlığının özeti, hegemonyasının bir sonucu olarak tarih sayfalarında yerini almıştır.

2.1. Oryantalizmin Ana Zemini “Öteki” ve Kimlik İnşası

Her ilişki her bağ birden fazla özne arasında cereyan etmektedir. *Bunlardan biri “ben” diğeri ise “ötekidir” ve varoluşsal olarak bu dairenin dışına çıkabilmek mümkün değildir* (Kalin, 2007: 455). Ben tasviri üzerinden başkalığı niteleyen “öteki” kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Öyle ki “öteki” söyleminin modern toplum devrimi ile hayatımıza girdiğini söylemek pek doğru olmayacaktır. Çünkü “öteki”nin tarihsel ve söylemsel varlığı olmadan geleneksel ya da modern toplum tek başına bir anlam teşkil edememektedir (Uluç, 2009: 45).

Geçmişten bu yana sömürge ve sömürge sonrası süreçlerin ardından farklı kimliklerin nasıl kurulduğu, hangi yöntemlerle neye etki edildiği ve farklı kimliklerin nasıl ötekileştirildiği gibi sorulara yanıt aranmıştır. Bilinmektedir ki, iktidar/güç/bilgi ifadesiyle de birebir bağlantılı olan ötekileştirme, karşıt olanı olumsuzlarken “öteki”nin karşısında olanı yüceltme amacı taşımaktadır.

Oryantalizmin sistemsal olarak kalıplarını üstüne kurduğu en mühim öge Doğu’nun “öteki” halini alma konusudur. Batı’ya özgü bir davranış yöntemi olan “öteki”, ben üzerinden, ben ile beraber kurgulanmış bir kavramı nitelemektedir. Bilimsel olarak değerlendirildiğinde ise, her disiplinin “öteki”ni işleyiş ve tanımlama şeklinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Örneğin Türk Dil Kurumu tarafından “öteki” *sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan*, “öbür, diğer”, “mevcut kültürün içinde dışlanmış olan” (www.tdk.gov.tr, 2018) şeklinde tanımlanmaktadır. Bryan S. Turner’e (2003: 147) göre; *İbrahim’i kökenli dinler arasındaki teolojik çatışma, ilk sistematik ve global ötekilik sistemini doğurmuştur* (Şişli, 2017: 4). Antik Yunan Çağı’ndan günümüze kadar gelen bu idea yapısı, kendi özlüğünde farklı tanımlamaları da içerisinde barındırmaktadır. İnsan biliminin kültür ve kimlik dizisi öteki kavramını modern bir kendilik üstünden değerlendirilen deneysel ve tarihsel bir obje, bir var oluş hali şeklinde tanımlamaktadır (Keyman, 2002: 24).

Sosyolojik anlamda ise “öteki”nin kavramsal olarak başlıca iki türü vardır: ilki; evrensellik yöntemiyle asimilasyondur ki, bu yöntem kavramın daha çok antropolojiyi ilgilendiren yanı olarak ele alınmaktadır. Sosyal bilimlerle ilişkilendiren diğer kısım ikinci türdür ve bu “ben” ile “öteki” arasındaki ayrımın nitelik ve niceliği ile alakalıdır.

Bu ayrım kaçınılmaz olarak aşağıda kalma, zayıf olma durumlarıyla ilişkilendirilir. “Ben” olgusu “öteki”ne değer biçerken bana ait olan kültürün kıstaslarını kullanır. Yine sosyoloji perspektifinde “öteki”; sığınmacı, sürgün, misafir, marjinal kişiler ve yabancı olarak yorumlanmakta, felsefede “öteki” diğer insan, diğer ben olarak tasvir edilmektedir. Hukuk açısından ise “öteki”, *bir devletin yurttaşlık haklarına sahip olmayan kişidir*. Foucault açısından bakıldığında ise, *psikiyatri tarihine göre “öteki”, ırak bir sessizliktir ve bilinmeyendir* (Yurdagül, 2009: 4). Buradan hareketle “öteki”, kendisine ait olanın eksik ve ayrı bırakılmış taraflarından başka bir zihniyeti işaret edememektedir.

Deleuze “öteki”ni ne sadece özne ne de nesne olarak tanımlamaktadır. Ona göre her ikisinin de aşkın (fazla) bir koşulu ve yapısı vardır (Uluç, 2009: 37). Algısal düzeyde “öteki” bu ayrım ve birleşimle kabul görse de anlam olarak değiştirilmesi pek mümkün olmayan bir halde, aşağıda olma durumu içerisinde kıymetlendirmektedir. Nitekim toplumlararası ilişkilerde “ben” bilinci, kimliğin “öteki”ne karşı konumlandırmasını sağlayan bir araca dönüşmektedir (Said, 1995: 3).

Edward Said, “öteki”ni oryantalizm penceresinden değerlendirirken, ilgili kavramı Batı’nın Doğu’yu koloni haline getirerek sömürüye yönelik bilimsel bir devinim olduğunu ve kimliksizleştirmek istediği Doğu’nun Batı’nın suskun “öteki” halini olduğunu söylemektedir. Buradan hareketle oryantalizm, aleni ve saklı olan, tüm yönleriyle bilinmeyen, gizlenen güç unsurlarının ilişkilerini kapsayan siyasal bir proses şeklinde de tarif edilebilmektedir. Bu nedenle birey üzerinden yaratılabildiği gibi kültür üzerinden de yaratılabilen kimlik, aynı zamanda “öteki” ile bağlantılı olan bir kavramdır (Uluç, 2009: 54). Sonuç olarak “öteki” ile Doğu-Batı yaşayışının her bir derecesi birbirinden ayrık olarak ele alınıp anlaşılmakta ve bu şekilde aktarılmaktadır. Başka bir söylemle, yaşadığımız dünya “Doğu” ve “Batı” olarak kati sınırlarla birbirinden ayrılmaktadır. Çünkü oryantalizm temelli “öteki” ideasının yapısında insanı ve dünyayı doğu-batı olarak ayırtırmak vardır. Nitekim eğer Doğu yoksa Batı’da yoktur ve Batı’nın varlığını sürdürdüğü andan itibaren Doğu, O’nun en mükemmel ötekisidir. Oryantalizm, Batı’nın bu en mükemmel ötekisi nesnesini yani, Doğu’yu kendine ciddi bir mesele edinmiştir (Bulut, 2004: 9). Bu görüş açısı oryantalizmin ana unsurunu, özünü buradan da nihayetinde teori ve pratiğini oluşturmaktadır.

Bu düşünceye göre oryantalizmin ana öğelerinden biri; Batı'nın Doğu üzerinde sistematik bilgiye ehil olma isteği ve nihayetinde bu bilgiye de sahip oluşudur. Nitekim, oryantalist bilgi inşası doğrudan bu prosesi, yani Batının “ötekileştirme” ile oluşturduğu meşrulaştırma işleyişini kullanmaktadır. Oryantalizm yalnızca bilgiye veya bilime dair kuramsal bir çerçeve, geçer bir teori değil; değil aynı zamanda gerçek boyutta da mevcudiyeti olan stratejik bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir söylemle ifade etmek gerekirse, Batı bir imajı ve imgeler grubunu sembolize ederken aynı zamanda bir temsil etme işlevi ile cebrî yaptırıma da referans etmektedir (Bulut, 2004: 5-6). Çünkü Doğu ve Batı özler itibarıyla ayrıştırılmış olgular olarak süregelmiştir ve Batı dünyası Doğu'yu simgesel bir meta olarak kullanmaktadır. Neticede bütün bunlar, oryantalist çalışmaların birbirinden ayıramaz tamamlayıcıları, unsurları olarak değerlendirebileceğimiz nitelikleridir (Bulut, 2004: 6).

Öte yandan literatüre kuramsal açıdan çok boyutlu ve derinlikli analiz metinleri katan Slavoj Žižek'in “öteki” ye dair söylemleri, oryantalizmin genel çerçevesini yorumlama konusunda bizlere ciddi kılavuzluk etmektedir. Žižek'e göre:

“Küçük öteki nesnesi gerçek bir nesne değil bir fantezi nesnesidir. Özne, simgesel sistemin bir türlü sınırları içine alamadığı gerçek'in bir türlü açıklanamayan, adlandırılmayan, bu gereğinden fazla olan şeyin üstesinden gelebilmek maksadıyla ve ben olarak olduğu evrelerden başlamak suretiyle bir fantezi nesnesi-objesi oluşturur. Bu nesne, yani arzu nesnesi aslında yoktur, öznenin ne olduğunu bilmediği, sadece göz ucuyla görebildiği ilksel ‘eksik’ inin fantazmatik eşdeğeridir. Nesne ancak belli bir görüş açısından yani arzunun desteklediği yönden seyredildiğinde görülebilmektedir (Žižek'den Akt. Arlı, 2009: 24)’’.

18. yüzyıla kadar ilgilendiği alanın kendisinin dışında bir öteki yaratma ve “öteki”nin kültürünü bellek olan Batı'nın, aksiyon noktasında Doğu üzerinde otorite, avantaj, üstünlük kurma ve yaptırım uygulama politikalarına odaklandığı bilinmektedir. Öteki bir söylemle, Doğu toplumları, Batı'nın elinde olduğu nesnelerle mukayese edilerek, Batı'nın öbürü durumuna getirilmektedir. Doğu “hegemonize” edilerek, Batı tarafından yeniden yazılmakta böylece Batı kendi ötekisini yaratırken kendi farkını ortaya koyarak, mevcut kimliğini şekillendirmekte, yeniden üretmektedir (Mutman, 1999: 44).

Ferdî ve sosyolojik açıdan “öteki” üzerinde erk sahibi olmaya çalışan ben, “öteki” olanı ehlileştirmenin çabasıdır. “Öteki”ni ehlileştirirken ona ait olan şeyleri iteler (Uluç, 2009: 55) Öyle ki öteki, öznenin sahipliğindeki niteliklerden mahrumdur; ancak benzer zamanda keskin ve köklü ayırımından ötürü nesne olmayanın dengeli varlığına da bir tehdit oluşturmaktadır (Yeğenoğlu, 1998: 15). Kendi toplumsal değerlerini özümsemiş bir birey, kendi içinde farklı ve özgün değerlere ehil bir toplumla karşılaşınca bu farklı olan yeniyi inkâr eder, yalnızca kendi toplumunun hakikatinde geçerli bir tarihe inanır.

Bu bakış açısında oryantalizm Doğu’yu irdelemekle kalmayıp takınılan tutumlar ve yapılan benzetmelerle O’nu bir araştırma malzemesine dönüştüren bir nevi öğreti tarzı, yönetme biçimi veya hükmetme şekli olarak görülmelidir (Said, 1995: 14). Buna göre varlığını modern benlikten ile çağdaş kimlikten aldığı iddiasıyla Avrupa-merkezci bir söylem olan “öteki”ne öznenin tam tersi özellikler atfedilir.

“Öteki” öznenin kıyaslandığı bir öğedir ve ‘biz’ den farklı olan olarak kalır. Suçlu olarak doğmuştur; Ben’in sahip olduğu özelliklerden yoksundur ve başkalığı nedeniyle gücünün dengeli varlığına ciddi bir sıkıntı yaratmakta tehdit oluşturmaktadır (Uluç, 2009: 46). Öteki’ni bir fırsat ve zenginlik olarak gören birey ya da toplumun ben tasavvuru ve öteki bilincine varma arasında ne gibi bir bağlantı bulunuyorsa, “öteki”ni korkunç şeklinde gören kişi veya kitlenin ben tasavvuru ile öteki algısı arasında da öyle bir bağlantı bulunmaktadır.

Kimlik inşa etme sürecinin en önemli aşmasının ve en değerli basamağının “öteki”ni sınırlamak olduğunu söylemek gerekir. Özne “ben” hüviyetini edinirken “öteki” küçük düşürülür, aşağılanır, kötülenir hatta canavar ilan edilir. Bu yaratılan öteki, kimi zaman bir toplumun tamamı, kişi kimi zaman bir grup kimi zamansa sadece bir birey olabilmektedir. Doğu’da tam bu çerçevedeki ötekidir ve yabancı olduğu kadar, bir o kadar sessiz; ancak içselde gürültüdür. Kısaca belirtmek gerekirse, Batılı toplumlar tüm bu aksiyonları güderken ve Şark’ı korkunçlaştırırken, Doğu’nun bu eylemlere suskun ve işlevsiz kalışı oryantalizmi baştan sona başarılı bir girişime dönüştürmüştür. Bu idea özetinde evrensel görüş Batı’yı özne, Doğu’yu nesne konumuna yerleştirmiştir. Gelineen noktada Doğu’ya dair söylenen her şey Batı’nın egemenliğinde zuhur etmektedir. Öyle ki, oryantalizm ile artık Doğu toplumları da kendi farklılıklarını kabul etmek zorunda bırakılmıştır.

Toplumların varlık biçimleri başka bireyler ve kültürler ile etkileşimde olunarak şekillenir. Yani toplumlar başkalarından farklı, birbirine benzemeyen özellikler aracılığıyla etkileşim içerisinde olunan “öteki”nin belli zıtlıkları çerçevesinde kimlik oluşturabilirler. Buraya değin tartışılan olgular, nüanslar ve karşıtlıklar perspektifinde Batılı bilinç modern, çağdaş, özgür ve medeni olduğu iddiasında bulunurken, karşısına koyduğu Doğu’yu ilkel, gelişmemiş, uygarlaşmamış ve hatta evrimini tamamlayan bir toplum olarak gördüğü savını ileri sürmektedir (Kahraman, 2002: 158). Nitekim oryantalizm düşüncesinin zemininde, salt bilginin dünya ölçütünde geçerli kabul edilmesi savından hareket ederek kendine has olan bütün detayları içine alacak ve ötekini dışarıda bırakacak bir düşünce sistemini meşrulaştırmak ve tüm görüş ve öğretileri kendi penceresinden algılama ve algılatma yaklaşımı yer almaktadır (Boztemur, 2002: 135). Ancak göz ardı edilmemesi gerekir ki, toplumsal ilişkiler zemininde bütün kimlikler eşit olmalı ve mevcut kültür özgünlüğünü koruyarak devam ettirilmelidir.

2.2. Oryantalizmin Kavramsal Çerçevesi

Türkçede kullanılan haliyle oryantalizm, Fransızca *orientalisme* kelimesine karşılık gelmektedir. Sözcüğün kökeni, güneşin doğuşunu ifade eden, coğrafik anlamda doğu yönünü işaret etmek için kullanılan Latince’deki *oriens*’e dayanmaktadır ve doğu uluslarını türlü açılardan tetkik eden ilim dallarının bütünü anlamı taşımaktadır. *Oryantalizmle eş anlamda kullanılan şarkiyat sözcüğü doğuyla ilgili anlamındaki Arapça şarki sözcüğünün sonuna ‘-at’ çoğulluk ekinin getirilmesiyle türetilmiş bir kelimedir* (Ayverdi, 2005: 2912).

Aslında Doğu ve Batı arasında keskin bir biçimde başkalık yaratma, Batı’yı iktidar olmakla nitelendirme ile Doğu’yu tek, eksik ve düzensiz bir oluşum şeklinde tasvir etme durumu Machavelly’e kadar uzanan bir süreçtir. Machavelly, ‘Oriental Despotizm’ kavramına işaret ederek ilerleyen süreçte Montesgue’yu destekleyecek olan düşüncenin kapılarını aralamıştır (Hentch, 1996: 96-97). Tanım olarak oryantalizm *Doğu dünyası bilimi, Şark ilmi, Şarkiyatçılık* anlamlarına gelmektedir (Yerlikaya, 2014: 5). Bir başka tanıma göre oryantalizm, *Batı’nın Doğu’yu kullanması için yeniden inşa ettiği, Doğu’yu Doğululaştırdığı veya doğuda kalan üzerinde hegemonya kurmak için kullandığı etkili bir araçtır* (Bulut, 2004: 8).

Aslında oryantalizme en açık betimlemeyi Edward Said yapmıştır. Said (1989: 15) eserinde oryantalizmi, *hepsi birbirine dayalı birçok şey ve şeyleşme* şeklinde tasvir etmekte ve şu şekilde betimlemektedir:

‘Oryantalizm, Doğu ile Batı arasında ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayalı bir düşünüş biçimidir. Ayrıca Oryantalizm Şark ile uğraşan toplu bir müessesedir; yani Şark hakkında hükümlerde bulunur, Şark hakkındaki kanaatleri onayından geçirir, Şark’ı tasvir eder, tedris ve iskân eder. Oryantalizm kısaca ‘Doğu’ya hâkim olmak, onu yeniden kurmak ve onun amiri olmak için’ Batı’nın bulduğu bir yoldur (Said: 1989: 15-16).

Said’in tasvir ettiği gibi, Batı’nın birkaç ayrıklık haricinde Doğu’yu bayağılaştıran v ona tepeden bakışın oryantalizm çalışmaları ile yürütüldüğü elbette yadsınamaz niteliktedir. Dolayısıyla doğuda bırakılanın, oryantalizm araştırmalarının bir objesi olmaktan ileri gitmediği düşüncesi yabana atılamayacak kadar dikkat çekicidir. Bu nedenle Edward Said’in ortaya koyduğu oryantalizm eleştirileri bugüne dek çok farklı alanlarda kritik edilmektedir.

Oryantalist ise, en basit tanımıyla Türk Dil Kurumu’na göre; *doğu bilimci* (www.tdk.gov.tr, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır. Genel tanımı itibariyle oryantalist terimi oryantalizm çalışmalarını yapan, Doğu’yu ve doğulu halkları araştıran kişi anlamında kullanılmaktadır. Aslında oryantalist söylemi kullanılmaya ilk başlandığında bugün yorumlanan anlamından çok daha başka bir ifadeye ehildi. Oryantalist, 1683 yılında dikkat çelen bir sözcük olarak tarih sayfalarında yerini almış ve kastedilen betimleme “Doğu veyahut Yunan Kilisesinin Üyesi” olarak kavramlaştırılmıştı (Bulut, 2004: 3).

Geçmişte bu söylem atfedildiği kişiyi itibar katar, onura ederdi. Ancak zamanla terimin oryantalizm konusunda uzmanlaşmış kimselere yönelik kullanılması ve bu yönde kullanımın enternasyonal alanda olumsuzluk ifadesi taşıması gibi nedenlerle kavramda köklü bir anlam değişikliğine gidilmiştir. Çünkü bahsi edilen sözcük, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları’nın ardından Batı uluslarının teknolojik ve modern sosyal bilim tekniklerinden faydalanarak coğrafi olarak doğada kalan ile Doğulu olan devlet ve toplumların emperyalist misyonlar çerçevesinde incelenmesi şeklinde kurgulanmıştır.

Bulut'un (2004: 21) ifadesine göre, *1973 yılında Paris'te düzenlenen 29. Uluslararası Oryantalistler Kongresi'nde, oryantalist teriminin artık resmi olarak kullanılmamasının kararı alınmıştır. Kongre'nin adının da "Kuzey Afrika ve Asya Konulu Uluslararası Beşerî Bilimler Kongresi" olarak değiştirilmesi uygun görülmüştür.*

Batı'nın Doğu'ya dair imgeleri ya da Doğu'yu Batı'nın kültürel, geleneksel, ideolojik yapıları ve bu yapıların meydana getirdiği imaj ve sözcüklerle örtülü bir söylemle algılamak şeklinde nitelendirebileceğimiz oryantalizm, aslında bir Doğu manipülasyonu sürecidir. Bu nedenle Doğu manipülasyonunda birbirinden değişik birçok disiplin birlikte çalışmış, algıları yönetmek üzerine çalışmalar yapılmıştır. Zira bahsi geçen çalışmalar ile etki süreci içerisinde siyasi, coğrafi, kültürel ve edebi olmak üzere birçok farklı disiplinde incelemeler ve araştırmalar yapılmış, bunların sonucunda da karmaşık bir Doğu modeli yaratılmıştır (Bulut, 2004: 168). Bu modelde Batı, Doğu'ya karşı devamlı birbiriyle benzeşen betimlemeleri kullanmış Doğu'yu kesinlikle değişmeyen bir olgu olarak göstermiştir (Uluç, 2009: 159).

Öyle ki, Batı baş roledir, Doğu ise edilgen olandır. Doğu'ya dair her meselede izleyici ve yargılayıcı konumundadır (Tutal, 2002: 119). Batı'ya gizlice yayılmak isteyen bir tehlike olarak Doğu, ırak ve meçhul olandır. Hatta Batılı imgelerde, Doğu genellikle fantastik olarak görülerek seksüel sapkınlıklar ve tehlikeli idealarla ilişkilendirilir. Kendi gelenekselliği, batini yaşam tarzı ve saklı kimlik görüşlerinden ayrık olarak Doğu; dansözler, çok eşli krallar, hadımlar, lüks harcamalar ya da sefillikler, köle tüccarları, kayıp cariyeler ve alınıp satılan kadınlarla doludur ve tüm bunlar aşırılığın dünyasında korkunç bir alandadır (Turner, 2003: 152).

2.3. Oryantalizmin Doğuşu ve Kısa Tarihi

Batı düşüncesinde şarka yönelik olan düşkünlük, bununla birlikte ideaları ve kavramları da kapsamaktadır. Doğudan alınan ticari ürünlerin yarattığı etkinin yanı sıra 16. yüzyıldan itibaren Doğu pazarları için yarışan Britanya ve Fransa gibi güçler; tüccarları, alimleri ve elçileri ile farklı kültürel ürünleri ülkelerine taşımışlardır. Doğu kültürü bir yandan el yazmaları ve kitaplar aracılığıyla Avrupa'ya taşınırken diğer yandan Batı'nın bu kültürü biçimlendirmeye yönelik arzusu da birtakım temellere oturtulmaya çalışılmıştır (Curtis, 2009: 304).

Batı'nın yenilikçi ve aydınlık olmasının yanı sıra teknoloji ile modernizm konularında süreklilik sağladığı, buna karşın Doğu'nun durağan ve sabit olmasından kaynaklı gelişemediği yönünde bir inanç da bu devirde ortaya çıkmıştır. Doğu'da Batı ile karşılaştırılabilecek bir aydınlanmanın, temel özgürlüklerin ve coğrafi hareketliliğin olmaması iddiaları sonucunda Doğu'ya bakış belirli kalıplara indirgenmiştir (Curtis, 2009: 310)

Doğu toplumlarını mevzu edinmiş olan oryantalizm on yedinci ve on sekizinci yüzyıllara dayanan bir köke sahiptir. Yani oryantalizm olarak tasavvur edilen disiplinin kuramsallaşması ve dünyada kabul görmesine neden olacak bir sava dönüşmesinin on sekizinci asrın sonlarında ve esasında on dokuzuncu asırda gerçekleştiği bilinse de Batı'da olanın Doğu'da bırakılana karşı olan ilgisi, Doğu-Batı mevcudiyeti kadar eskidir (Yerlikaya, 2014: 45). Oryantalizm çalışmalarının zeminini oluşturan ilk konulara ve uygulamalara bakıldığında, ötekileştirmeden daha ziyade manipülasyonun ağırlıklı olarak dil ve dilbilgisi üzerinden olduğu görülmüştür. Sonraki zamanlarda Doğu'ya dair daha farklı meseleler ile ilgilenilmeye başlanıldığı gözlenmektedir (Kalin, 2007: 311).

Oryantalizmin kesin olarak ortaya çıkışını kimi araştırmacılar 1312 yılında toplanan Viyana Konsülü'nün çeşitli Batı üniversitelerinde birkaç Arap Dili kürsüsünün kurulmasına dair karar çıkarmasıyla başlatıldığına işaret ediyorlarsa da oryantalizmin başlangıcı için kesin bir tarih belirlemek oldukça zordur. Fakat burada sürecin kilise oryantalizmine işaret ediliyor olması, bu tarihten önce de resmî bir oryantalizmin bulunduğunu gözler önüne sermektedir (Turner, 2003: 65).

Oryantalizm çalışmalarının, Avrupa'nın Orta Doğu ve Asya'ya yayılma tarihinden soyutlanarak anlaşılması mümkün değildir. Nitekim Vasco de Gama tarafından 1498 yılında Ümit Burnu'ndan Asya'ya gidiş yolunun keşfedilmesi, oryantalizmin alanını büyük ölçüde genişletmiştir (Turner, 2003: 68). Reform, Rönesans, Sanayi Devrimi, Kopernik İhtilali, coğrafi keşifler gibi yeni bir dünya görüşünün habercisi olan gelişmeler sonucunda Avrupalılar, Avrupa'nın ötesinde de başka dünyaların bulunduğunu bizzat keşfetme imkanına kavuşmuşlardır. Böylece 17. ve 18. yüzyıllarda modern temelleri atılan oryantalizm çalışmaları, 19. yüzyılda büyük bir patlama yaşamıştır.

Yarım asırlık bir sürede on binlerce kitap, makale, dergi, bildiri ve akademik tezler yazılmış, üniversitelerde kürsüler kurulmuş, dersler verilmiştir. Şüphesiz bahsi geçen Batılı ilgi, Avrupa'nın bu dönemlerde yaşadığı büyük değişimle yakından ilişkilidir. 19. yüzyılın sosyal, siyasal, ekonomik yapısı, Doğu dünyasının bilinmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. 'Bilgi güçtür' ilkesi burada siyasi/kültürel bir nitelik kazanmış, Avrupa sadece Doğu dünyasını sömürgeleştirdiği için değil, evrensel akıl ve modernize projesini gerçekleştirmek için bilmek, bilgiye dayalı iktidar araçları geliştirmek zorunda kalmıştır. Ortada artık sadece merak edilen ya da nefret edilen Doğu değil, bilinmeyi ve yeniden inşa edilmeyi bekleyen bir dünya oluşmuştur. Nihayetinde oryantalizmin kurucu babaları bu inşanın baş aktörleridir (Kalın, 2007: 116-118).

2.4. Edward Said'in Oryantalizmi ve Teori Temelleri

Edward Said'in yaşamı, bir bakıma oryantalizmin tarihî, toplumsal ve felsefî gelişimi ile benzerlik barındırmaktadır. Sömürülen toplulukların ve kültürlerin dertleri, sıkıntıları, kederleri ve acıları, benzer biçimde Said de tüm yönleriyle yaşamıştır. Said, şarkiyatı ve şarkiyatçıları bütün yönleriyle incelemiş, bir nevi sömüren tarafta olanın misyon, hedefi maksat ve icraatlarının arka planlarını ifşa etmiştir. Said'e (1989: 71) göre; *Doğu "sömürgeciliğin keşif koludur*. Öyle ki, oryantalizm tanımları Said'in kaleminden ve düşünce şeklinden tekrar anlamlanmış. Nitekim Said'in Doğu hakkında konuşmaları ve yazıları, Avrupa'nın kendini onun zıttı olarak tanımlamasına, kendini açıklamak zorunda kalmasına yardımcı olmuştur. Said, uzak, çoğunlukla ulaşılamaz bir dünyaya yönelik yönetilen çeşitli algı yönetimlerini, coğrafi takıntı olgusunu ve enformasyon yapısının nasıl işlediğini açığa vurmuş, insanların zihin dünyalarına yeni pencereler açmıştır (Arlı, 2003: 170). Öyle ki, *Said için oryantalizm sadece bir disiplinden ibaret değildir; başlı başına temelli, belirleyici bir kavramdır* (Utku, 2002: 219).

Edward Said'e (1989: 73) göre oryantalizm; *"ayırıcı çizginin doğusunda neler olduğuna dair konuşan herkesin yarattığı rüyalar, imgeler ve kelimelerin bir araya gelmesiyle tasarlanmıştır."* Doğu, değişik bir güçlü düşünüşün ve fantezinin amacı olarak ütöpik bir düş olarak ifade edilir. Said, Oryantalizm ismini verdiği yapıtında; batıda olanların doğuyu incelerken mevcut hipotezlerinden yola çıkarak imgesel görüşlerini kattıkları, Batılı çıkarlara uygun, gerçekçi olmayan bir Doğu imajı tasvir ettiklerini ifade etmektedir (Köse ve Küçük, 2015: 108).

Aynı eserlerde Doğu, egzotik müzik ve dansların, şehvetli kadınların, sert erkeklerin, mistik olayların, Batı'dakinden bütünüyle farklı bir hayatın mekanıdır. 'Doğulu' şeklinde kavramsallaştırılan insanlar, benzer sabit özelliklerle betimlenmektedir: Zayıflık, acizlik, pasiflik, itaatkârlık, değişmezlik, pislik, korkaklık, tembellik, bayağılık, mantıktan yoksunluk, yönetilmeye muhtaçlık vb. gibi (Göl, 2008: 18-21). Bu bağlamda Batı, bu nitelendirmenin tam karşısında olarak tarif edilmektedir.

Edward Said oryantalizmi açık ve örtük olarak iki temel başlıkta değerlendirmektedir. Bunlardan birincisi açık oryantalizm, daha çok doğuya ait kaynaklardan ve bilimsel yaklaşımlardan beslenmektedir. Batının bilimde ileri, doğunun ise cahil olduğuna yönelik kolaycı yaklaşımın aksine Müslüman dünyasının önemli bir bilimsel bilgi kaynağı olarak görüldüğü bir bakış söz konusudur. Ortaçağ'da Doğu'nun bilim ve felsefe gibi alanlarda Batı'nın ilerisinde olması ve antik çağların mirasının; Rönesans Avrupası tarafından ancak eski Yunan el yazmalarının Arapça ve İbranice tercümeleri ve yorumlarından yola çıkılarak yaşatılabilmesi, açık oryantalizmin temelini oluşturmaktadır (Kalmar, 2012: 45). Buradan hareketle açık oryantalizmin aksiyon ve söylem ilkelerine dayandığını söyleyebiliriz.

İkinci başlık örtük oryantalizm ise, Doğu'nun ne olduğu hakkında şuursuz, dokunulmaz ve temas edilemez mutlaklıktadır. Esas içeriği statiktir ve sözsüz bir anlamaya dayanır. Doğu; tuhaf, bayağı, ilkel, eğitimsiz, sessiz, değişik, duygusal ve hatta özgüvensiz olarak görülür. Despotluğa ve ilerlemeden uzak bir eğilime sahiptir. Kadınsı nüfuza ve miskinliğe yatkındır. Ancak Batı'nın bakışıyla var olabilir, onunla kıyaslandığında her zaman fethedilebilir ve aşağılık bir yapıya sahiptir. Örtük oryantalizm, doğuya karşı duyulan kuşkuya ve korkuya dayanmaktadır. Bu faktörler, kuşaklar arasında aktarılacak sürekli biçimde bir fantezi alanı oluşturur (Balcı, 2013: 5459).

Örtük oryantalizmin statik olması, onun belirli bir üslup ve tutarlılık içerisinde olmasını sağlar. Doğuya yönelik saldırgan yaklaşımlar, belirli ifadelerle yumuşatılarak gizlenir. Bu ifadeler, daha çok klişe yaklaşımları içermektedir. Ayrıca, Doğuyu bir fantezi alanına çevirmesinden dolayı cinsiyetçi bir yapıya ve eril bakışa sahiptir. Örtük oryantalizm ile Batı, bahtsız durumdaki Doğu'nun selametinin Batı'da olduğuna dair bir öyküleştirme-mitleştirme etkisini elinde de bulundurulur. Kurtarıcı-kurtarılan ayrımı, aynı zamanda doğuya yönelik duygusal (hissî) bir yaklaşıma da neden olur. Ancak yine de

Doğu'nun egzotik, yabancı ve garipliğine karşın, bilinmezliği, onu “öteki”ne, çekici bir düşmana dönüştürmektedir (Balcı, 2013: 5460).

Örtük oryantalizmin yarattığı sorunlar ele alınırken, bilinçdışı süreçler olarak fantezinin ve arzunun temel bir rol oynadığı görülmektedir. Ekonomik, politik ve kültürel bir olgu olarak sömürgecilik bağlamında sömürgeci ile sömürülen arasındaki ilişkiye atıfta bulunulursa, benzer bir bilinçsiz süreçten de söz edilebilir. Elbette sömürgeci/sömürülen arasındaki ilişki sadece psikolojik ya da bireysel motivasyonlara indirgenemez. Tarihsel olarak özel ve kolektif bir sürece atıfta bulunularak anlaşılabilir bu ilişki, oryantalist fantezileri de içeren bir dizi söylemsel etkiyle açıklanabilir (Yeğenoğlu, 1998: 2).

Önemli ölçütte Fransız filozof Michel Foucault'dan beslenen ve onun temellendirdiği bilgi-söylem-iktidar ilişkisinden esinlenerek oryantalizmi analiz ve çözümleme yoluna giden Said (2003: 35-36), ölümünden önce kitabının son baskısının önsözünde, ortaya koyduğu yapının Doğu'daki aydınlarca bu kadar kabul görmesine kendisinin de oldukça şaşırdığını söylemiştir. Bununla birlikte yine kitabının 2003 baskısı için yazdığı önsözde, insanları ‘Amerika’, ‘Batı’ ya da ‘İslam’ gibi birlikler oluşturan başlıklar altında sürüleştiren, aslında birbirinden gayet farklı birey için (kolektif kimlikler) icat eden korkunç derecede indirgeyici tanımlamaların, şimdiki kadar güçlü kalamayacağını ifade ederek, bunlara karşı durulması, iktidarı seferber etme güçleri ve etkinliklerinin öldürücü etkisinin iyice azaltılması gerektiği hususunda ısrarcı olmuştur. Said'in Oryantalizm çalışması, içerik ve metodolojik açıdan hâlâ tartışılmaya devam eden bir eserdir. Bu tartışmalar elbette bilinmeyen, yeni düşüncelerin kapılarını açmaktadır.

2.4.1. Edward Said'den Önce Oryantalizm

Edward Said'den önce, Batı kaynaklarına göre oryantalizm bir araştırma sahası ya da bilimsel çalışmalar bütünü olarak tasvir edilmekteydi. Hatta küresel boyutta Batı'nın merakını ve kaygılarını dindirmek amacıyla Doğu'nun araştırmaya çalışıldığı ve bu tanıma çabasının yalnızca akademik bir disiplin olduğu bilinci tasarlanmıştı.

18. ve 19. yüzyıllarda oryantalist çalışmaları nitelemek için kullanılan Oryantalizm, Oxford English Dictionary'e göre, Doğu ile ilişkilendirilen, Doğu dillerini ve literatürünü iyi bilen akademisyenlerin çalışmalarını kimlikleştiren bir kavramdır. Bu tanım ikinci dünya savaşının sömürgeci faaliyetlerine kadar devam etmiş; fakat daha

sonra gündeme yeni tartışmaların gelmesi ile değişikliğe uğramıştır. Bu tartışma ve çalışmalar ile birlikte oryantalizm, Batı emperyalizminin bir enstrümanı, düşünce biçimi, Batı ve Doğu arasındaki epistemolojik ve ontolojik ayırım gibi tanımlamalarla birlikte ele alınmaya başlanmıştır (Yerlikaya, 2014: 6). 19. yüzyılın birinci yarısından daha fazla bir süre oryantalizmin başkenti ise Paris'tir ve oryantalist geleneğin oluşumu açısından 19. yy. önemli bir dönemdir.

18. yy. sonu ile 19. yy. başlarında popüler oryantalizm ciddi manada moda haline gelmiş ve sürekli olarak güncellenmiştir. Yine bu dönemde Doğu'nun temsil biçimleri oldukça ihtişamlı bir hâl almıştır (Said, 2006: 128). Çünkü oryantalizmin akademik bir disiplin olarak kurumsallaşması ve gelişmesi bu döneme denk düşmektedir (Bulut, 2004: 86). Ayrıca 19. yüzyıl ile 20. yüzyılda oryantalistlerin sayısında ciddi bir artış olmuştur; çünkü bu yüzyıllarda oryantalizm bir araştırma söyleminden çıkıp bir kaynağa ve sömürge aracına dönüşmüştür (Uluç, 2009: 106). 19.yy'da gelişen şarkiyatçılık, Doğu toplumlarının tarihleri, dilleri, dinleri ve kültürlerinin incelenmesi, özetle Doğu araştırmaları şeklinde değerlendirilmekteydi. Batı'nın oryantalizm kavramını oldukça sıcakkanlı bir terim olarak görürken, ilgili kavramın değişik kültürlerle ve kimliklere duyulan akademik ilginin ötesine geçerek Batılı basmakalıp ve mitsel doktrinle kullanılması, doğuda da bir Doğulu algısını neden olacaktı. Nitekim oryantalizmin akademik bir olgu olmaktan öte, Batı'nın bitmek bilmeyen merakının aslında Doğu'yu yeniden üretme ve Doğu'ya hâkim olma isteğinden ibaret olduğu üzerinden uzun bir süre geçmesine rağmen anlaşılacak, Edward Said'in görüşleri ile temellendirilecekti.

2.4.2. Edward Said'den Sonra Oryantalizm

Said ile birlikte oryantalizmin yeni anlamları ortaya çıkmıştır. Said, Oryantalizm adlı eseri ile terime özgün, farklı ve yeni yaklaşımlar getirmiş, oryantalizm söyleminin yalın ve safi bir disiplin olmadığını ortaya koymuştur. O, oryantalist ideanın bilgi ve iktidar bağlamına değinmiş, Foucault ve Gramsci gibi filozofların teorilerinden gerçek anlamda etkilenmiştir. Said, oryantalizmi zihinsel bir süreç olarak tanımlayıp ideanın üzerine gitmekte ve bu sürecin sınırlarını da Foucault'un söylem-bilgi- iktidar bağlamına dayandırmaktadır (Kahraman, 2002: 163). Edward Said'in daha sonradan kendi bakış açısından çözümlediği bu iktidar ilişkisi mevcut görüşleri ve ideaları derinden etkilemiştir.

Said'in "oryantalizm" sözcüğünü meslekî bir uzmanlıkla sınırlandırmayışı ve sözcüğün, genel kültür, edebiyat ve ideolojinin yanı sıra hem sosyal hem de politik durumlar bendinde uygulanmakta olduğunu sergilemeye çalışması da yapıtı önemli kılan bir diğer unsur olarak zikredilmelidir. Said, Foucault'nun bilgi-iktidar formülünü kullanarak iktidar ile bilginin, dolayısıyla sömürgeci Batı ile oryantalist bilginin birbiriyle nasıl kaçınılmaz bir ilişki içerisinde olduğunu göstermiştir. Böylece o döneme kadar, araştırmalarının tarafsız ve akademik merak güdüsüyle yapılan çalışmalar olduğunu iddia eden oryantalistlerin, görünürde 'objektif' bir biçimde inceledikleri olguları nasıl değer odaklı bir biçimde oluşturduklarını göstermeye çalışmış, alanda çok ciddi bir etki oluşturmuştur (Bulut, 2012: 2).

Jale Parla'ya (1985: 11) göre: Said, *oryantalist ifadeyle sömürgeci ifadenin birbirini nasıl bütünleyip birbirine ne hususta dayanak oluşturduğunun niteliklerini, Foucault'un kuramsal analizini uygulayarak başarıyla gözler önüne sermiştir. Konuya kültür eksenli bakan yazara göre bütün egemen kültürler kendilerine uygun bir hakimiyet söylemi yaratır ve bu söylem içerisinde kendilerinden başka kültürleri istedikleri yansıtırlar.*

Nitekim Said, Foucault'nun kavramlarının yardımı ile bilginin nesnel değil siyasi olduğunu vurgulamış ve İngiltere, Fransa, daha sonra da ABD'de gelişen oryantalist çalışmalar ile bu ülkelerin Orta Doğu'daki emperyalist çıkarları arasındaki bağlantıyı göstermeye çalışmıştır. Bu geleneği, Said Avrupa'nın çok daha kapsamlı iktidar ve egemenlik yapılarının harekete geçirdiği "bir kültürel güç uygulaması olarak" değerlendirmiştir (Bulut, 2012: 3).

Edward Said, oryantalizm gibi özerk bir tezi her ne kadar Michel Foucault'dan beslenerek tasvir etse de Said'in söylemlerini yalnızca Doğu'nun Batı tarafından yaratılışını betimleme amacıyla nitelendirme düşüncesi doğru olmayacaktır. Michel Foucault bilimin bilim görüntüsü ve etkisi altında insan adı verilen özneliği nasıl kurduğunu ve insanı bir taraftan kendi cellâdına diğer taraftan da iktidarın üzerinde tahakküm kurduğu nesneye nasıl dönüştürdüğünü tasvir etmeye çalışır. Said'in anlayışında ise, sanki bilimsel ile bilimsel olmayan, normal ile normal olmayan bir bilgi ayrımı var gibidir (Tutal, 2002: 125). Said, ayrıca oryantalizmin sömürgeciliği kolaylaştırıp, Doğu istismarını meşrulaştırma amacı içinde bulunduğu ve kasıtlı-zoraki bir Doğu temsili oluşturulmaya çabalandığını dile getirmiştir.

Oryantalizm adlı çalışma çoğu kimseler tarafından “Batı eleştirisi” ya da “Doğu savunusu” olarak kabul görse de Said’in birçok kez Doğu’ya yönelik olan eleştirisi göz ardı edilmektedir. Said Doğu’nun kendisini sunmak yerine, takdim edilmeyi beklemesinin, Doğu’nun kendisine biçilen rolü kabul etmesi anlamına geldiği, bu kapalı durumun da oryantalizm çalışmalarının varlığı için önemli bir kapı olduğuna değinmektedir. O’na göre, Şarkiyatçı çalışmaların sürekli hedefinde olan Doğu, aynı zamanda sadece olayın gölgesinde, dışında kalandı. Bu esnada Doğu yalnızca oryantalistler tarafından temsil edilmekte, onların görüşlerinde canlandırılmaktaydı; unutmamak gerekir ki, Doğu’nun bu yokluğu oryantalistlerin varlığını gerekli kılmaktadır (Said, 1995: 285). Daha açık bir ifade ile, Hegel’in Köle Efendi Diyalektiği’nde belirtildiği gibi; köle, özgür bir varlık olarak kendi varoluşunu tanımlamak zorundadır; çünkü köle köleliğini kabul etmediği takdirde efendi de efendi olamayacaktır (Burmin, 2016: 30).

2.5. Doğu ve Batı Ayrımı ve Hayali Doğu Kavramı

Oryantalist söylemde içselleştirilmiş olan ötekileştirme işleyişi tabanda Doğu-Batı arasındaki başkalığa dayanmaktadır. Çeşitli etki ve nedenlerle dünyanın ikiye ayrılarak Doğu ve Batı gibi kısımlara ayrılması Batılı güçler tarafından meşrulaştırılmıştır. Bu nedenle Batı iktidarlığını inşa ederken kendi düş dünyasında biçimlenen ve erkini sağlamlaştırmaya dayanak sağlayacak bir “hayali doğu” imgesini yaratmıştır. Bu kavramı kendisinden aşağıda kalan sıfatlarla doldururken bilinen dışında bir ötekileştirme işlevi de oluşturmaktadır. Nitekim Batı, Doğu’yu ötekileştirmek suretiyle kendisinin tamamen zıttı olan bir Doğu icat etmiş, Doğu’yu kendisine özgü olan niteliklerden mahrum bırakmıştır. Bunu yaparken de kendisinde olan iyi şeylerin Doğuda olmadığını ve kendisinde olmayan kötü şeylerin hepsinin Doğu’da olduğunu iddia etmiştir. Oryantalist söylemde Doğu, her zaman Batı’dan farklı bir şekilde tanımlanır: Doğu durağandır, konuşamaz, kendisini anlatamaz; dolayısıyla Batı, kendisi için konuştuğu gibi, Doğu adına da konuşmaktadır. Özetle, Doğu kendi kendisini temsil edemiyorsa temsil edilmesi gereklidir (Bulut, 2004: 13).

Doğu-Batı karşıtlığı ilk kez Roma İmparatorluğunun ‘imperium’unun idari anlamda parçalanması ile oluşmuştur. Bu bölünmeden sonra, büyük bir kendi içine kapanma dönemine giren Avrupa coğrafyasının bu kabuğu ilk kez kırdığı olay Haçlı Seferleri’dir.

Haçlı ordularıyla birlikte Avrupa toplumları, ilk kez sistematik bir biçimde “öteki”nin kültürü ve zenginlikleriyle tanışmıştır. Katolik Kilisesi hem Haçlı Seferleri esnasında hem de Haçlı Seferleri’nin sonrasında doğu olarak tayin edilen “öteki”nin tanımının yapılmasında önemli bir konumda olmuştur (Arlı, 2009: 17-18).

Edward Said Oryantalizm adlı eserinde Doğu adı verilen yapının Aydınlanma sonrası dönemde Avrupa kültürü tarafından nasıl kurulduğunu ve üretildiğini açıklar: Doğu ve Batı arasındaki epistemolojik ve ontolojik ayrımın temelinde Doğulu ‘öteki’, Avrupa maddi uygarlık ve kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak kurulur ve bu temelle işlev görür. Bu nedenle Doğu kavramı, karşı tarafta olanın kendisini Batı olarak konumlandırmasından sonra ortaya çıkan bir olgudur. Bu sözle betimlenen bir kurgulamadır ve ötekinin tarihsel bir varlık olarak tasvirini reddetmektedir. Dolayısıyla Said’in yapmaya çalıştığı şey “öteki” sorununu temsiliyet mekanizmalarına yerleştirmek ve Batı dışı kültürlerin temsiliyet sistemine köklü bir eleştiri getirerek modern ile iktidar arasındaki ilişkiyi çözümlemektir (Keyman, 1999: 77).

İktidar bağlarını sağlayan bu esas işleyiş aynı zamanda tarihin yazımında ve dünyayı biçimlendirmede oldukça mühim bir mesele olmuştur. Bu hususta tarihin yazımına, hakikat ile onu şekillendiren iktidar sistemleri arasındaki ilişkiyi sorgulayamaya yeni bir mercek tutan ilk düşünürler Michel Foucault, Roland Barthes ve Derrida olmuştur. Filozofların ve düşünürlerin görüşlerinde hâkim olan idea, gerçekliğin söylem tarafından belirlendiği, bir diğer husus da tarihin sözlü ve yazılı aktarımını kontrol altında tutan tarihi değil ama tarihsel gerçekliği belirleyen iktidardır. Kısaca açıklamak gerekirse, Foucault’un bilgi-iktidar söylemi ile Gramsci’nin hegemonya kavramında vurgulanan, güç hafızalar üzerinde iktidar olabilme ile mümkündür (Metin, 2013: 17-18). Ayrıca Foucault tarihin bizlere sunabilecek tekdüze bir olgu ile gerçeklik sınırının bulunmadığını, birbirinden ayırık ve devamlılık göstermeyen doğrulukların olduğunu gözler önüne serer.

Hayali Doğu, bir kavram olarak Batı’nın tam karşıtı olan, sınırları belirsiz bir alanı yani yeryüzünün her alanını, Batı’nın kendi özü veya uzantısı varsaymadığı tüm şeyleri içine alır (Hentch, 1996: 9). Yani oryantalist ideolojinin temelinde, Batı’nın Doğu’yu nasıl tanımladığı, nasıl keşfedileceği, tanımlayacağı, hangi yöntemlerle zapt edeceği, ne türde amaçlara hizmet edeceği ve nasıl obje haline getirileceği görüşü yatmaktadır.

Oryantalizm “anlatılarla” yani Doğu hakkında uydurulmuş ya da Doğu’ya göre biçilmiş hikâyelerle beslenir. Bunlar, zaman ve amaca göre değişikliğe uğrayabilirler ama ortak özellikleri süreç içerisinde aynı kalır. Oryantalist düşünce ile Batı’nın Doğu’yu nesneleştirip her türlü sömürsünü meşru kılması için gerekli zemini yaratır, kılıf ya da kılıflar önceden hazırlanır (Parla, 2001: 14).

Batı düşünce geleneği Doğu’yu idealara dayalı olarak incelemiş ve bu idealdaki Doğu, hiç sorgulanmadan Batı bilincine yansıtılmıştır. Nihayetinde ideada biçimlenen Doğu ile gerçek Doğu arasında paradoks oluşmuştur. Ancak tüm çabalara rağmen hayalî Doğu, gerçek doğuya tercih edilmiştir. Çünkü küresel devinimde en doğru ve güvenilir kaynak her zamanki gibi yine Batı olmuştur ve Batı’daki genel geçerlik evrensel nitelikte daima kabul edilmiştir. Batı nesne değil, öznedir ve her şey öznenen üretildiğinde anlam kazanır.

Sonuç olarak, Doğu zihniyetinin günümüzde içinde bulunduğu kaos, gerici politika ve aleni taraflılık gibi zincirleme durumlarla Batı’ya karşı korunma güdüsüyle kapalı bir toplum olarak varlığı, Batı literatüründe istenildiğinde etki edilen, yönlendirilen bir “öteki”ni canlandırmıştır. Öyle ki Doğu, azımsanmayacak ölçüde genellemeler ile hayali ilkelerin birbirine karıştığı belirsiz, uzak, yabancıl pek tabi yarı fantastik, yarı ilahi bir coğrafyada yer edinmiştir. Ancak düşsel seviyede yönlendirilen, manipüle edilen bir coğrafyada yaşayan toplumların zamanla bu kurguları ne derece sindirdiği ve buna göre bir yaşam sürdürdüğü önemli bir sorun olarak dikkat çekmektedir.

2.6. Küreselleşme ve Yeni Oryantalizm Üretimleri

Küreselleşme, 19. yüzyıldan sonra dikkat çeken bir olgu gibi kabul görse de aslında oldukça eski bir kavramdır. Küreselleşmenin tarihsel gelişimi değişik coğrafyalarda yaşayan toplumlar arasındaki bağların kuruluşuna kadar uzanmaktadır. Ancak özellikle iletişimde yaşanan büyük devrim, dünya genelinde toplumlar arasındaki etkileşimi oldukça ileri bir seviyeye taşımıştır. Bugün küreselleşmenin farklılaştırma ve ayırıştırma dinamikleri, kültürlerarası uyum ve harmoni niteliğinden daha çok dikkat çekmektedir.

Küreselleşme kavramı en yalın hali ile; ırak ile yakın uzaklıklar arasındaki aranın göz ardı edilerek ulusların, kitlelerin ve kişilerin birbirine yakınlaşması ve birbirleri ile etkileşim durumunda bulunmaları şeklinde belirtilebilir.

Küreselleşmede önemli olan, özellikle yerel seviyede kabul gören hükümlerin ve takip edilen politikaların sınırlar/limitler ötesine geçerek, başka uluslara erişilebilmesi ile onları etkileyebilecek; hatta yönlendirebilecek güce sahip olabilmesidir.

Tanımı en genel anlamıyla yapacak olursak küreselleşmeyi, coğrafi, siyasal ve kültürel sınırları aşan toplumsal organizasyonların oluşması şeklinde tasvir edebiliriz. Bu tanımdan yola çıkarak dünya genelinde faaliyet gösteren siyasal, ekonomik ve toplumsal organizasyonların hızlı bir şekilde gelişmesi, devinerek yeni bir boyut kazanması, özellikle son yirmi yıl içerisinde toplumların milli sınırlarını giderek aşan ekonomik, kültürel ve toplumsal süreçlerle ilerleme gösterme, akışların karmaşık ve kompleks bütünlüğü gibi betimlemeler küreselleşme kavramını tanımlamada kullanılabilen olgular arasındadır (Mutlu, 1994: 203).

Küreselleşme ile oryantalizm birlikteliğinde özellikle kültürel alanda bir standartlaşmaya gidilmiş, toplumlarda kültürlerin tek tipleştirildiği, farklılıkların benzerliklere dönüştüğü duygusu hâkim olmuştur. Küreselleşme perspektifinde nesneleştirilen ve basmakalıp hale getirilen Doğu, kendi hakikatlerinden kopartılmış ve temsili bir kimliğe büründürülerek, Batı'nın ürettiği bir bilgi nesnesi hâline getirilmiş ve bu bilgi her yeni nesil ile birlikte yeniden üretilmiştir (Tuna, 2002: 224). Küreselleşme ile üretilen yeni oryantalist imgeler sonucunda toplumların lokal kimlikleri üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak baskı oluşturulmuştur. Nitekim Doğu, Batı için nesnel gerçekliği olan bir yer değil, kurgusal bir metindir. Şark'a ancak ve ancak bu metin aracılığıyla erişilebilir. Bu metnin dışında bir doğru yoktur, çünkü bu metnin dışında doğruya ilişkin bir bilgi yoktur.

Doğuya ilişkin tüm bilgiler için şarkiyatçılık metinlerine başvurmak gereklidir. Metnin sahibi, yani şarkiyatçı, bu ilkelerin yazarı ve yaratıcısı olarak, bilginin objesi olan şark üzerinde de egemenlik sahibidir. Bu metne göre Doğu hep aynı sıfatlar, aynı imgelerle betimlenir, metin tekrar tekrar üretilir ve bu bilginin nesnesi olan Doğu sanki hiç değişmezmiş gibi yansıtılır (Parla, 2001: 21-22). Başkaları ile benzeşmek bir taraftan kontrol edilemeyen, bir taraftan da hangi noktada başladığını kestiremediğimiz, sınırları olmayan bir süreci hatırlatmaktadır. İçgüdüsel olarak birlikte yaşam alanı oluşturup, kendi benzerleri ile birlikte yaşamak isteyen insanoğlu, kendisine benzemeyenleri de böylelikle keskin bir biçimde ayırmaktadır (Mahcupyan, 1998: 45-46).

2.6.1. Modernleşmede Türkiye ve Oryantalizm

Modernleşme hakkında bugüne kadar çok fazla betimleme yapılmış olsa da ilgili kavram, hâlâ hakkıyla anlam yüklenmiş salt bir tanım içermemektedir. Anthony Giddens’a (1998: 11) göre, modernizm 17. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonrasında hemen hemen bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal hayat ve örgütlenme biçimlerine işaret etmektedir (Altun, 2005: 25).

Modern oryantalizm için ise, başka olana hoşgörülü olmak yerine onu ötekileştirmeyi, değiştirmeyi ve asimile edip farklılaştırmayı amacı taşıyan bir sosyal dönüşüm diyebiliriz. Bununla birlikte modernleşmenin, Batı dışı toplumlarda oryantalizmin ana unsuru olan “öteki”nin yaratılmasında baskın, itici bir güce sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bahsi geçen öteki olma ifadesi, bu kitlelere modernizmi sunanlar ile toplumun geri kalan kısmı arasında cereyan etmektedir. Ulusal elitler, içselleştirilmiş oryantalizmi ulusun inşası için kullandıklarında yerel olan, modernize ve ilerleme projesinin düzenleyici ve bilimsel hedefini temsil edenin ötekisi olarak ortaya çıkmaktadır (Zeydanlıoğlu, 2008: 156-158). Modern oryantalizmde sosyal dönüşümler yaşanırken, öteki yok sayılarak, özne kendini onun dışında konumlandırmaktadır. Nitekim Batı’nın egemenliği altında şekillenmiş olan modernlik çağı her ulusun kendi Doğu’sunu yaratmasına sebep olmuştur.

Geleneksel toplumların modernleşme süreci, Batı toplumlarının modernleşme sürecinden oldukça farklıdır. Batı modernleşme fonksiyonunu kendi “mecrası” üzerinde uzun ve dinamik bir süreçte gerçekleştirirken, Doğu’da ise bu süreç dışarıdan içeriye yönelik suni olarak gerçekleşir. Modernleşme süreci ile geleneksel toplumlarda ortaya çıkan “Batılılaşma” devinimleri, toplumun bir bölümünde Batı tipi bir yaşam tarzını ve kültürü yerleştirmiş, Doğu kendi içinde diğer toplumsal kesimlerle de farklılaşmaya başlamıştır. Batı dışı toplumlarda alışkanlık ile modernlik kıstasında öznel bir ayrışmadan, durağanlıktan bahsetmek muhtemeldir. Çünkü oryantalizmin getirdikleri ile geleneksel toplumda seyreden basmakalıp olguların modernleşmenin ötesinde bir anlayış barındırdığı ve toplumları geleneksel imgelerden uzaklaştırdığı saptanmıştır. Nitekim, Batı dışı alanlarda, gelenek ve modernlik birbiriyle tam olarak örtüşmediği, modernizenin gölgesinde birbirinden uyumsuz ve düzensiz kitlelerin ortaya çıkardığı görülmektedir. (Göle, 2002: 65).

Doğu içindeki “Batı” bu şekilde biçimlenirken, geleneksel yaşam üslubuna sahip olan bölgelerde de toplumun doğusu şekillenilmiştir. Konunun özü gereği modern oryantalist çalışmalara göre, doğu keşfedilmeyi bekleyen bir hazinedir ve bu hazineyi keşfedecek olan da en nihayetinde Batı’dır. Doğu medeniyeti ise durağandır ve temsil edilmeye muhtaçtır. Öyle ki, Batı kendisini yansıtamayan Doğu’yu temsil etme, suskun Doğu üzerinde söz sahibi olma ve hegemonyasını inşa etme hakkını elinde bulundurmaktadır.

2.6.1.1. Modernleşme Zemininde Türkiye ve Oryantalizm

Türkiye’de modernleşme zemininde oryantalizmi incelemekten önce, oryantalizmi Osmanlı zemininde ele almak süreci bütüncül olarak değerlendirme açısından önem arz etmektedir. Çünkü Türkiye’deki şarkiyatçı proses araştırıldığında, özellikle Osmanlı’nın Batı’nın oryantalizm açısından ilk araştırma nesnesi olduğu dikkat çekmektedir. Osmanlı’nın son dönemlerine doğru ortaya çıkan “Batılılaşma” hareketleri, giderek toplumun bir bölümünde Batı tipi bir yaşam tarzını ve kültürü yerleştirmiş ve zamanla toplumun diğer kesimlerle de farklılaşmayı başlatmıştır (Uzun ve Atasever, 2010: 180).

Ötekileştirme ile yakından ilişkili olan ezen-ezilen denkleminde ezilen taraf olan “öteki”, ezen tarafın yerine geçmek ister. Kendisini ötekileştirenleri güçlü kabul edip, aynı zamanda rol model almak ezilenin güçlüye dönüşümünde ciddi bir adım olur. Dönüşüm yaşayıp güçlünün yetkinlikleri ile bezendiği ve güçlünün yanında konumlandığı duygusu, bu kez başkalarını ötekileştirmeyi de beraberinde getirir. Osmanlı’nın Batılılaşma serüveninde de böyle bir vaziyetten söz edilebilmektedir.

Modernleşme sürecinin hızlanması Osmanlı Devleti’nde geleneğin, geleneksel bünyelerin yıkımına ve en önemlisi bir kimlik arayışına sebep olmuş, modernizm öncesi kültür ile modernizm sonrası kültür arasında ciddi bir uçurum meydana gelmiştir (Keyman, 1999: 93). Bir örnekle açıklamak gerekirse, *Osmanlı oryantalizmi hak edecek biçimde bütün oryantalist betileri canlandırarak sözü ona “gelişim gösterememiş, ilkel, eğitimsiz, başıboş boyları ve göçer kabileleri” yerleşik hayata sevk ederek toprağa tutundurmayı ve bu şekilde ya ekilmeyen ya da çorak arazileri işleyerek tarım yapmayı amaçlamıştır*. Bütünüyle oryantalist ve emperyalist bir düşünüş içinde göçer kabilelere adeta bir yaşama sistemleri ve kültürleri yokmuş gibi davranılmış ve göçerlik “*eksik, zayıf ve ilkel*” bir yaşam tarzı olarak görülmüştür (Mutman, 2002: 203).

Osmanlı İmparatorluğu ile başlayıp Türkiye’de yeni bir boyut kazanan, Batı’nın erişilmesi gereken bir hedef olduğu iddiası toplumda bazen ılımlı bazen ise köktenci bir anlayış ile yaşanmıştır (Mardin, 2002: 11). Öyle ki Türk toplumunun sosyal yaşayışında oldukça uzun süre etkili olan Batılılaşma ideası toplumsal yaşamlarında türlü kopukluklar yaşatmış, bireylerin düşüncelerini değişime uğratmıştır.

Coğrafi olarak doğuda kalan Türkiye’nin oryantalizmden bağımsız bir biçimde incelenmesi söz konusu değildir (Mutman, 2002: 197). Batılılaşma macerasında Türk toplumunun modernleşme çabasının ve hızının aynı olmayışı, toplumun kimliğinde farklılaşmaya ve homojen yapıda vahim bir değişikliğe neden olmuştur. Nitekim, çok modernleşen kitle az modernleşen kitleyi gericilikle, az modernleşenler çok modernleşenleri dejenere olmakla ya da “Batıcı” olmakla yargılamıştır. Bu yargılar ve toplumdaki sosyolojik uçurumlar başta kültürel hayatı olmak üzere, dinsel kimlikleri, ekonomik konumu ve siyaseti derinden etkilemiştir. Doğuda olmaya zorlanan Doğu’da ötekileştirme toplumun tüm alanlarına sıçrama göstermiştir. Türkiye’deki Batılılaşma kapitalist sistemle süreklilik kazanmış, topluma maddi/manevi farklı değerler empoze edilmesiyle de sonuçlanmıştır. Oryantalist dayatmalar ile kitlelerde hızlı ve hazırlıksız dönüşüm sürecini başlatmış; bu toplumsal dönüşüm özellikle kültürel boyutlarda, maddi kültür değişimlerinde baş göstermiştir. Genel hatlarıyla geleneksel bir kültür biçiminden, modern bir yaşam biçimine doğru gerçekleşen toplumsal devinimler, Türk toplumunun yeni modern kültür değerlerini benimsemesine neden olmuştur.

Özellikle oryantalist çalışmaların gölgesinde keskin bir kırılma yaşayan toplumlar, ortaya çıkan bilinmeyen-yeni değerler karşısında, birbirinden farklı reaksiyonlar göstermişlerdir. Bunun sonucunda kitleler üzerinde Batı kaynaklı yerli bir “öteki” üretimi de meydana getirilmiş, Doğu’ya yönelik algı yönetimi çalışmaları etkilerini devam ettirmiştir. Bilhassa içerisinde olduğumuz 21. yüzyıl popüler kültüründe, gelenekten kopartılmaya çalışılan bir toplum inşası yaratılmaktadır.

2.6.1.2. Medya ve Oryantalizm İlişkisi

Günümüzde medya toplumların en aktif kullanılan kurumlardan birisi haline gelmiştir. Medya en genel tanımla; gazete, dergi, radyo, TV, film, video, reklam, katalog, telefon, poster, ilan vb. iletişim araçlarının tümünü içine alan bir kavramdır (Melek, 1995: 157).

Haber alma ve haber aktarma gereksiniminden ortaya çıkan bu mecralar görsel, yazılı ve sesli kitle iletişim araçları şeklinde ifade edilmektedir ve kitlelere bilgi aktarmanın yanı sıra kitleleri etkileme yönüyle de her çağda önemli işlev görmektedir. Medya araçlarının etkileri sadece kanaat, tutum güçlendirme veya değiştirme noktasında değil, özellikle konu tespiti ve kamuoyu gündemi oluşturmaya da ilgilidir. Ancak gerçekçi kamuoyunun oluşturulması ile toplumun doğru ve tarafsız bilgilendirilmesi gibi önemli misyonları olan medya, belli nedenlerle çoğu kez görevlerini icra etmemektedir.

Medya; siyasetten ekonomiye, gündelik hayattan kültürel yapılara değin toplumsal gelişmelere yaygın bir zeminde ayrımlı kavramsal pratikler sunmakta, bu sebeple kültürel, toplumsal, siyasal ya da ekonomik yapıların yanı sıra ideolojik bir medya gerçekliği de inşa etmektedir. Çünkü medya, algıların yönetilmesinde ve zihinlerin inşasında kaynak konumundadır. Nitekim topluma neyi düşüneceğini değil, ne hakkında ve nasıl düşüneceğini empoze eden kitle iletişim araçları, evrensel sistemin sofistike olduğunu, bu karmaşıklığın algılanmasının ancak belli araçlarla mümkün olduğunu söylemektedir. Ayrıca medya, doğruluğun belli niteliklerini önemle belirtirken, gerçekliğin belli niteliklerini gizlemekte ya da kendi istediği biçimde şekillendirmektedir.

Belirli imajlar, kültürün her alanında üretilebildiği gibi kitle iletişim araçlarında da karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz ki medya, belirli kültürlerin anlam ve değerlerini yeniden üreten, yorumlayan bir yapıya sahiptir. Özellikle Batı tarafından servis edilen deyimler medyanın doğrudan etkisiyle eskiden beri gündelik hayatın içine empoze edilmektedir. Örneğin “şark kurnazlığı”, “şark geriliği” gibi betimlemeler Doğu’ya ithaf edilmiştir (Tuna, 2002: 218-219). Öyle ki özellikle Fransa’da kullanılan bu betimlemelerin “bilimsel” bir nitelik kazandığı dâhi görülmektedir (Mardin, 2002: 114).

Batı’nın zihninde Doğu’nun bu şekilde kurgulanması gerek geleneksel medya araçları gerekse de yeni medya kanalları açısından tartışılmış, oryantalizmin günümüze değin süreçleri tetkik edilmiştir. Medya Batı’nın durmadan değiştiği düşünülürken, Doğu’nun toplumsal olarak durağanlığına dikkat çekmektedir. Çünkü küreselleşmede Doğu değişmemeyi ve değişim karşıtlığını temsil etmektedir. Doğulu yönetimler durgun, gelişmeyen ve akıldışı olarak aktarılırken, Batı; değişen, gelişen, dinamik olarak sınıflandırmıştır (Boztemur, 2002: 142).

Medya kullanımında Batı, Doğu ile cinsellik arasında da çok kuvvetli bir ilişki kurgulanmasına aracılık etmiştir. Belli kodları servis ederken hiç şüphesiz topluma manipülasyon uygulayabilen medya organları, ne kadar çeşitlense çeşitlensin bağımsızlığını kazanamamaktadır. Bugün medya kanalı ile oryantalist yaklaşımlar Doğu'yu bir bütünlük içinde etki altına alabilmekte, yöntemleri ile öznel farklılıklarını göz ardı ederek kamuoyu oluşturmaktadır. Nihayetinde medya bazı konuları seçerek bazılarını da seçmeyerek gündemi belirlemekte, süreç yönetimi gerçekleştirebilmektedir.

Medyanın ürettiği dünyada gerçek olmayan bir etki yaşayan bireyler, sanal bir kültür türüyle karşılaşmakta, medyanın etkisiyle bu etkileşime kısa sürede uyum sağlamaktadırlar. Buradan hareketle etkin medya kullanımı yöntemiyle Batı, dünya üzerinde tek medeniyetin Batılı uygarlık olduğunu zihinlere kazımaya devam etmektedir. Batı kaynaklı yayınlarsa, sürekli Doğu ulusların Batılılara benzemesi gerektiğini ima edilmektedir. Nitekim Said'in ifade ettiği gibi, *metnin yazarı Batılı oryantalist, bilginin üreticisi ve sahibi olmakla, bilginin nesnesi olan Doğu üzerinde de egemendir. Bu metne göre, Doğu hep aynı sıfatlar, aynı imgelerle betimlenir, metin tekrar tekrar üretilir ve bu bilginin nesnesi olan Doğu sanki hiç değişmezmiş gibi yansıtılır* (Said, 1982: 16).

2.7. Kitle İletişim Araçları Aracılığıyla İmgeleme

Oryantalizme dayanak oluşturan manipülasyon ve imaj üretiminin önemli ve öncelikli kaynaklarından biri de hiç şüphesiz kitle iletişim araçlarıdır. İletişim teknolojilerinin kaçınılmaz olarak bireylerin ve kitlelerin hayatlarında yer alması, başta toplumların yaşayış biçimleri olmak üzere kültürel her türlü kodun değişikliğe uğramasına neden olmuştur.

Üretilen imgelerin niceliklerinin arttırılması suretiyle milyonlarca insanın erişimine sunulması, bu araçları her defasında yeni üretimlere sevk etmektedir. Güçlü etkilerinin varlığı toplumlarda da genel geçer bir onay olan kitle iletişim araçları kanalıyla algı yönetimi yöntemleri süresiz uygulanmakta, belli mesajlar belli kitlelerin erişimine açılmaktadır. Bu sayede güç unsurlarının istek ve hedefleri doğrultusunda önceden belirlenen kanallarla hedef kitlelere enformasyon akışı sağlanmaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve küreselleşme dünya genelinde medya organlarının gelişimine katkı sağlamış, dolayısıyla farklı kültürlerin tanınip çözümlenmesine olanak sağlamıştır. Buna karşın globalleşme süreci, kitle iletişim araçlarındaki devinimlere de imkân tanımış, ilgili araçlar güç unsurları tarafından algı yönetimi vasıtasıyla kullanılmıştır. Nitekim kitle iletişim araçlarının ürettiği oryantalist semboller ve imgeler inşa uygulamalarında devinen yüzyıla rağmen zihinlerde olumsuz “Doğu” arayışını da sıcak tutmuştur. Kitle iletişim araçları; ekonomik, siyasi, toplumsal, kimliksel ve dini farklılıkları aşarak aslında alışlagelende mümkün olmayan ortak değerler yaratmakta ve bu ortak deneyimler ile bireylerin standartlaştırılmış tepkiler göstermesine yol açan kültürel kodlar üretmektedir. Bireylerin aynı anda farklı bir kitle iletişim aracına maruz kalmasına karşın, bahsi geçen ortak kodlar sayesinde iletilerin tümü aynı mesajı üreten ve insanları eylem yapmaya iten gizli yapıları güçlendirebilmektedir (Güneş, 1996: 104).

Bilgi vermek ve bireylerin algılarını güncel tutmak amacıyla yapılan yayınların zahir ideolojilerle yüklü olması hedef kitlenin imgeleri oldukça kolay bir biçimde almasını mümkün kılmaktadır. Özellikle televizyon programları işledikleri konuları seyirciye sunarken belli mesajları belli kalıplar doğrultusunda aktarmakta, dezenformasyon eylemi üstlenmektedir.

Zaman içerisinde Doğu, Batı’ya nispeten çeşitli farklılık ve karşıtlıklarla tanımlanmış, roman, sinema, belgesel, tanıtım filmleri ve reklâm ve gibi ürünler vasıtasıyla incitici imgelerle yargılanmıştır. Konuya ilişkin literatürler incelendiğinde oryantalizm göstergelerinin birçok eserde yer aldığı, Doğu ve Doğulu’ya ilişkin imgelerin; “tembel, ilkel, geri kalmış, tehlikeli, tutucu, yobaz hatta vahşi” şeklinde nitelendirildiği, Batı ve Batı’ya ilişkin imgelerin ise “adaletli, uygar, çağdaş, ileri, barışçıl, adil ve aydın” şeklinde tasarlandığı saptanmıştır (Mutman, 2002: 201-203).

Kitle iletişim araçlarının, ideolojik araç olarak kullanılması, toplumda kolaylıkla kabul bulması gibi sebeplerle kitleleri etkileme ve yönlendirmede güçlü bir yer edinmesi bugün hâlâ tartışılmaksızın kabul edilen önemdedir. Ülkeleri artık sömürge altına almaktan öte, onların kültürlerini yok saymak, manipüle etmek, ötekileştirmek Batı’nın oryantalist yöntemleri ve söylemleri arasında en dikkat çekici politika olarak gösterilmektedir.

Konu oryantalizm olduğuunda yüzyıllardır ayakta olan bir yaklaşımın kolayca değışmesi pek mümkün görünmemektedir. Bilgiye ulaşmanın çok daha basit olduğu günümüzde, gerçek bilgiye ulaşmak ise bir o kadar karmaşıktır.

Doğru bilgi verme amacı güden yayınlar ne kadar iyi ve saydam yapım tasarımlarına, zengin içeriklere sahip olurlarsa olsunlar, kökleşmiş genel geçer işleyişlerin, bilindik imaj ve düşüncelerin kullanımı devam etmektedir. Genel çerçeveden bakılmayıp mevcut bakış açısı değıştirilmediğı sürece, “öteki” ile yeni/deneyimlenmemiş bir iletişim dili inşa edilmediğı müddetçe, aktüel dinamik yaklaşımlar ancak zahir geçmişle karşılaştırılarak sunulabilecektir.



BÖLÜM 3: KÜLTÜREL BİR GÖSTERGE OLARAK REKLAM VE REKLAMCILIK

İnsanoğlunu etkilemek ve belli olguları, nesneleri, eğilimleri görünür kılmak amacıyla yapılan çalışmalar tarihin ilk çağlarından beri uygulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yararlanılarak algıları yönetilir kılma, kamuoyu oluşturma gibi faaliyetlerinin öneminin anlaşılması, küreselleşmekle birlikte kültürel dönüşümleri de getirmiş, yeni yöntemlerin sürekli olarak üretilmesine olanak sağlamıştır. Nitekim, sosyal ve ideolojik içerikler barındıran kültürel imgeler medya ve kitle iletişim araçlarıyla günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Reklam, temelde bir iletişim platformudur. Her devrin kitle iletişim araçları ile teknolojik yeniliklerine bağlı olarak iletişim biçimleri de değişime uğramış, reklam mecraları da bu değişimden beslenerek kendisini sürekli güncellemiştir. Değişen dünya sistemi içerisinde gereksinim, amaç ve misyonlara bağlı olarak özellikle reklamdaki gelişmeler kitlesel tüketimin, pazarlamanın, ekonominin ve toplumun kültür yapısının vazgeçilmez bir ögesi halini almıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda reklamın çok daha fazla geliştiği ve yaygınlaşarak toplumsallaştığı yadsınamaz bir gerçektir.

İdeolojik açıdan bakıldığında reklam sadece toplumun kültürel değerlerini yansıtmamakta, aynı zamanda bu değerlerin yaratılmasına da yardımcı olmaktadır. Bu nedenle reklam kitleye sadece bir ürün göstermekle kalmayıp, aynı zamanda topluma bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Reklam, tüketicinin tutum ile davranışlarında değişiklik yaratma hedefinde ve toplumu etkileme çabasıdayken; aynı zamanda toplumdan da etkilenen bir olguyu nitelendirmektedir (Peltekoğlu, 2010: 122). En nihayetinde reklamlar, *bir toplum değerleri yaratmakta ve toplumu değiştirmektedir* (Twitchell, 1996: 4). Çevik Ergin'e (2016: 84) göre, *reklam bugünün pazarlama dünyasının en tartışmalı konularından biri olmasıyla birlikte en vazgeçilmezlerinden biridir de. Reklamın ana amacı ürünü izleyiciye tanıtmak ve aynı zamanda izleyiciyi ürünleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktır. Fakat reklamcılar yaptıkları reklamlarda sadece ürün satmamaktadırlar*. Küreselleşen rekabet temelinin en etkili ve güçlü silahı olan reklam, bugün yaşamın her alanında kendini temsil etmekte, neredeyse insan ilişkilerinde dâhi iletişim kanalları aracılığıyla kurulan eğreti bir toplumsal yapıyı sembolize etmektedir.

3.1. Reklam Kavramının Kapsamı ve Genel Tanımı

Belli niteliklerle topluma yön veren ve toplumu dönüştüren kavramlardan biri olan reklam, aynı zamanda bir mesajlar topluluğu olma işlevi de görmektedir. Kitlelere yazılı, görsel ve sözlü olarak mesajlar iletirken, bu mesajlar yardımıyla toplumu yönlendirebilmektedir. Bir tür algı yönetimi çalışması olarak da kullanılan reklamlar, kültür ve kimlikleri oluşturan kökleşmiş olgulardan yola çıkarak bir yaratım süreci meydana getirmektedir. Ancak özellikle yaşadığımız döneme iyice nüfuz etmiş ve gündelik pratiklerin bir temsili haline gelmiş olan reklamlar, genellikle bir ürün ya da hizmetin pazarlanması olarak vasıflandırılmaktadır:

Kitlesel üretimle birlikte benzer özellikte mal ve hizmet üreten kuruluşlar yine benzer bir şekilde birbirinin yerine kullanılabilecek birçok ürün ve hizmeti tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Böylesi bir durumda mevcut pazarı adeta yarış için kullanan ve amacı sadece tüketim davranımına sevk etmek olan işletmelerin, bireyleri de bir satın alma makinasına benzeşmeleri pek zorlu olmamıştır. Böylesi bir yarışta üreticilerin ve reklamverenlerin ürettikleri veyahut tanıttıkları ürün ile hizmetleri kamuoyu ile paylaşmak, ürünle ilgili fonksiyonları tanıtmak, ürün/hizmeti tüketiciye kabul ettirmek, rakip olan işletmelerden farklılaşmak ve aslında ürüne dair bir davranış geliştirmek amacıyla kullanılabilecek en etkin araç reklamdır. (Kocabaş ve Elden, 2006: 9).

Latince 'de anlamı çağırmak anlamına gelen reklam, “*clamare*” sözcüğünden türeyerek ortaya çıkmıştır (Demirel, 2012: 3). Fransızca “*reclame*” kelimesinden ise dilimize geçmiştir (Çivrilili, 1993: 11). Tanım olarak nitelendirildiğinde reklam; *bir işin, malın ya da hizmetin para karşılığı genel yayın araçlarında kitlelere duyurulması eylemidir* (Meral, 2006: 394).

En genel ifadeyle açıklamak gerekirse, etkili ve etkileyici bir iletişim şekli olarak tüketicileri bir ürün ya da hizmetin mevcudiyeti üzerine bilgilendirmek ve o ürüne, hizmete veya markaya ilişkin olumlu bir davranış yaratmak maksadıyla göze, kulağa hitap eden iletilerin medya mecralarında bir ücret karşılığında paylaşılması anlamına gelmektedir (Küçükdoğan, 2009: 7).

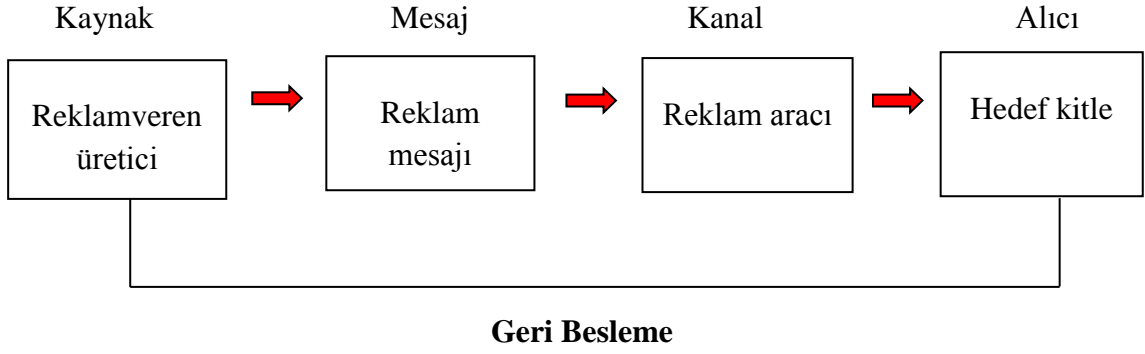
Özelliği ve kapsamı bakımından çok yönlü bir kavram olan reklam, aslında üretici ve tüketici arasında bir ilişki yaratarak tüketici rolündeki bireyi belli bir mal ya da hizmet

satın almaya ikna etmeye teşvik eden bir iletişim ve pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Taşyürek, 2010: 4). Ancak reklam geniş bir çerçeveden okunduğunda, aynı zamanda yaşamı belli hatlarıyla biçimlendiren ve içinde bulunulan kültürel değerleri yansıtarak algıları yönlendirebilen ve nitekim yöneten önemli bir medya aracıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi ise, çeşitli kanaat önderleri ile yapmış olduğu iş birliği neticesinde reklamı: *bir malın, bir hizmet ya da düşüncenin, bedel karşılığı ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış haricinde kalan tanıtım faaliyetlerinin tümü*, olarak betimlemektedir (Meral, 2006: 394). Öyle ki, reklam ürün ya da hizmetin genel yayın araçlarında tanıtımı yapılan ve geniş halk kitlelerine duyurulmasını sağlayan bir çalışmalar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünsal, 1994: 12). Yani doğrudan satış-pazarlama faaliyetlerinden ziyade, seslendiği kitlenin dikkatini çekmeye, satın almaya hazırlayan sistematik bir tekniktir ve özellikle medya kanallarında sıkça kullanılmaktadır. Bu sık/aralıksız ve neredeyse sınırsız kullanım neticesinde bireyler, sürekli olarak reklam bombardımanına maruz kalmakta, reklamlarla iç içe yaşamaktadırlar.

Bir ürüne ya da hizmete dair iletilen mesajı sözlü, görüntülü veya her iki türlü olarak tüketiciye sunmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılan eylemlere ‘*reklam yapmak*’ denilmektedir. Bu terim ile reklamın iletişim yönü öne çıkartılmakta iletişimin yönünün reklamı yapan işletmeden tüketicilere doğru gerçekleştiği vurgulanmaktadır (Şekil 1). Bu süreçte yer alan ilkelerden biri olan kanal, bu amaca hizmet eden kitle iletişim araçlarını ifade etmektedir. Reklam aracının belirlendiği süreç reklamın mesajına, taşıdığı misyonuna, ayrılan bütçeye, amaç ve hedeflerine uygun olarak ayrı ayrı belirlenebileceği gibi; belli bir bileşim ve ortaklık içerisinde birkaçının bir arada kullanılmasıyla da gerçekleştirilebilmektedir.

Aktif ve dinamik bir iletişimin meydana gelebilmesi için kaynak ve alıcının ortak tecrübeyi paylaşma zorunluluğu ile kaynağın iletinin ulaşması tasarlanan hedef kitlenin oldukça iyi tasvir edilmesi yani çözümlemesi gereklidir. İlerlemenin sürekliliğini sağlayan ve mesajı biçimlendirmeye destek olan geri besleme ise, kitlenin iletiye/reklama karşı verdikleri reaksiyon ile bu tepkilerin değişik ölçütlerle analiz edilmesini ifade etmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002).



Şekil 1: Reklamın İletişim Yönü ve Süreci

Kaynak: (Kocabaş, Elden, Yurdakul: 2002)

3.2. Reklamın Tarihçesi

Pazarlamada tutundurma faaliyetlerinden birisi olan reklamın dünyadaki ve ülkemizdeki tarihi incelendiğinde, sürekli bir bağlantı içinde bulunduğu insan ve insan çevresiyle olan ilişkisinden yola çıkarak meydana geldiği, üretimin artmasıyla beraber ihtiyaca bağlı olarak geliştiği, nihayetinde teknoloji ile birlikte farklı bir boyut kazanarak günümüze kadar geldiği görülecektir.

Tarihsel incelemelere göre, modern anlamda tam manasıyla reklam olarak tasvir edemeyeceğimiz; ancak reklamcılığın ortaya çıkış alanı şeklinde nitelendirebildiğimiz davranışların ipuçlarına ilk kez Mısır, Babil, Yunan, Roma gibi uygarlıklarda rastlamaktayız. Nitekim M.Ö 3000 ile 1450 arasındaki yıllar, reklamın tarihsel olarak ilk dönemi olarak kabul edilmiş, reklam faaliyetleri daha çok çığırkanlar/tellallar üzerinden sözlü bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Sözlü yeteneklerin ve insanların kendini ifade etme yetisinin yazının bulunmasından önce geliştiği düşünülürse, ilk reklamın sözlü olması ihtimali oldukça muhtemeldir. Buradan hareketle ilk reklamların, aslında insanlar arasında değiş tokuşun başlaması ile ortaya çıktığı ve buradan aksiyon olarak gelişme gösterdiği düşünülmektedir (<http://brandway.blogspot.com>, 2012). İlkel haliyle ilk olarak Ortaçağ'da kalıntılara rastlanan reklamların ticari reklam ve ilan olarak uygulandığı görülmektedir. Bu dönemdeki reklam faaliyetleri en belirgin haliyle çığırkanlık yapmak, bağırarak müşterinin dikkatini çekmek, mallarının özelliklerini sıralamak, duvarlara ve tabelalara bu malların bedellerini kazımak ya da hizmetleri ön plana çıkarmak vb. teşebbüsler şeklinde örneklenebilmektedir.

İlk yazılı reklamın Mısır'da M.Ö.3000 yıllarında bir papirüs üzerine yazılan yazıda, sahibinden firar eden bir kölenin geri dönmesinin istendiği bir ilan olduğu sanılmaktadır (Ünsal, 1994: 40). Eski Mısır'da reklam maksatlı olarak kullanılan papirüsler, Antik Yunan ve Roma uygarlığında ise özellikle gladyatörlerin yarışmaları döneminde yapılan taş duyurular yine reklamın ilkel örneklerini gösterir niteliktedir (Ünsal, 1994: 20). Reklamın ilkel modellerinin ortaya konduğu devirler, esasen insanlığın ilkel dönemlerinin de göstergeleridir. Medya mecralarının olmadığı, endüstri ve kitlesel üretimin ise daha türememiş olması gibi durumlar reklamsal faaliyetlerin sınırlı bir biçimde kalmasına sebep olmuştur. Temelde gerçek kırılım yaratan ve stratejik bir metin üretme sürecinin başladığı dönem Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile oluşmuştur (Peltekoğlu, 2010: 61).

Matbaanın icadı, ürünlerin zamanla kalitesine göre kümelenmesi, markalaşma ile rekabetin ortaya çıkışı, üretimin çeşitlenmesi ve pazarlanması gibi gelişmeler tüketimde de bilinçli bir sistemin gelişmesine, dolayısıyla satış odaklı uygulamalara yani tanıtım çalışmalarına yoğunluk verilmesine neden olmuştur. Benzer bir ifadeyle, sanayi ve üretimde geline nokta, tüketiciyi etkilemek amacıyla yapılan çalışmaların, özellikle reklamların da günden güne büyük bir gelişim süreci geçirmesini sağlamıştır (Temel, 2006: 7). Reklamlar özellikle 1900'lü yıllardan başlayarak radyo, gazete, televizyon, afiş, sinema gibi farklı mecraların yardımıyla tüketicinin algısına sunulmaktadır.

3.2.1. Dünyada Reklam ve Gelişim Süreçleri

Reklamın ilk örnekleriyle gerçek manada Ortaçağ döneminde karşılaşmaktadır. Bu çağda bilhassa Eski Roma başta olmak üzere Yunan ve İbrani medeniyetlerinde gerek tellalların halkla yönelik duyuruları gerekse de seyyar satıcıların satış yapmak için malları hakkında bağırarak/seslenmek suretiyle tanıtım yapmaları ilk ticari reklam paradigmaları olarak kabul edilmektedir (Temel, 2006: 5). Tarihsel dizgide reklamla ilgili çalışmalara ise ilk olarak eski Mısır'da ve Babil'de yapılan kazılarda rastlanmıştır.

İncelemelere göre, özellikle M.Ö. 1500 yıllarında, Mısır ile Yunanistan gibi medeniyetlerde halka yapılacak olan hizmetleri bildiren tabelalara rastlanmıştır ve bunlar birer reklam örneği olarak kabul görmüştür. Bununla beraber Teb şehrinde saz yapraklarından yapılmış bir tabela bulunmuş ve üzerinde kaçan bir köleyi bulana

mükâfat verileceği yazılmıştır. Bu 3000 yıllık kâğıt bugünkü reklam kavramı içine giren ilan olarak kabul edilmektedir (Çivrilili, 1993: 15). Daha sonraları ürünlerin markalanmaya başlanması, amblemlerin ortaya çıkışı, üretim tezgâhlarının kurulması ve ürünün değişik yerlerde pazarlanması anlamına gelen nakliyeciliğin gelişmesi, reklamcılığın gelişmesi alanındaki temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Güler, 2008: 10). Reklamın Ortaçağ'da ve Avrupa'da, diğer çağ ve ülkelere göre daha büyük bir gelişme göstermesinin, başta o devirde yaşanan ekonomik ve sosyal devrimler ile doğrudan bir ilgisi olduğu gerçektir.

Özellikle Sanayi İnkılabı ile üretimdeki yüksek artış, coğrafi keşifler ile yeni alanların, kültürlerin keşfi, dolayısıyla oluşan yeni pazarlar ve hammadde bolluğu, ulaşım sorununun da ortadan kalkmasıyla küresel bilinirliği meydana getirmiştir. Bahsi geçen küreselleşme süreci, kısa zamanda pazar içi rekabeti ortaya çıkarmış, üretimden sonra tüketimin de genişlemesine, dolayısıyla tanıtım faaliyetlerine yoğunlaşılmasına zemin hazırlamıştır.

Reklamcılığın en önemli atılımı 15. yüzyılın ilk yarısında matbaanın bulunması ile gerçekleşmiştir. Matbaa yardımıyla hızlı üretimin yaygınlaşması, el ilanlarının basılıp kitlelere iletilmesi, markalama, logo gibi çalışmaların insanlara bir araç yardımıyla ulaştırılması yeni bir süreci başlatmış, bu sayede reklam yeni bir boyut kazanmıştır (Güler, 2008: 10). Bu gelişmelerin akabinde gazete için yapılan ilk reklam, 1625 yılında bir Londra gazetesinde yer almıştır.

Amerika Birleşik Devleti'nde ise bir ücret karşılığında üretilen ilk reklam 1704'de baskıya alınmış, kâr amaçlı ilk radyo reklamı 1920'de yapılmıştır (Çivrilili, 1993: 15). Bu yıl ve devamındaki yıllar reklamcılıktaki gelişmenin ivme kazandığı, pazarlama ve satışın üretimle eş seviyede önemli hale geldiği bir dönem olmuştur. 1922'de kurulan ilk televizyon kanalı BBC (British Broadcasting Company) ile televizyonculuk ivme kazanmış, günlük haberlerinin BBC'de yerleşik düzen alması 1930'lu yılların sonlarını bulsa da bu süreçte kanal hızlı bir gelişme göstermiştir (Ertaylan, 1998: 35).

Dünyada kâr amacıyla kurulan ilk radyo istasyonunu hayata geçmesiye 1922 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. 1929 yılında tüm dünyada ekonomik bir buhran yaşanmış, bir hayli makro firma iflas etmiş; ancak ürünlerinin tanıtımını reklam yoluyla yapan ve

piyasada daha tanınan şirketler krizden daha az zararla çıkmışlardır. Reklamcılık çalışmaları açısından, sürecin önemli yapı taşlarından bir diğeri de A.C.Nielsen, George Gallup Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından tüketici eğilimlerinin araştırılmasına yönelik araştırma şirketlerinin kurulması ve faaliyet alanının genişlemesi olmuştur (Kocabaş ve Elden, 2006: 16). 1940 yılından itibaren televizyonun medya etkin bir yer edinmesiyle reklamların gelişimi hız kazanmış ve reklam harcamalarında ciddi bir artış olmuştur.

Reklamların bir çatı altında faaliyet sürdürmeye başlaması ve benzer gelişmelerle uygulamaların iş kolu halini alarak büyüme göstermesi yine bu dönemlere rastlamıştır (Durmaz, 2001: 47). Özellikle Rooser Reeves tarafından ortaya konulan farklı satış önerisi (unique selling proposition) ile, ürünün yalnızca kendisinde bulunan farklı bir üstünlüğe ve ayrıcalığa sahip olması durumunda reklam mesajının bu üstünlük ve/veya ayrıcalık üzerinden oluşturulması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu şekilde, ürün pazara çıkmadan önce farklılık yaratabilen özellikleri seçilmiş ambalaj, tat, konfor, koku, ekonomik olma, performans, logo vb. özellikleri ortaya çıkarılmaya başlanmıştır (Durmaz, 2001: 47).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda uluslararası ticari faaliyetlerin artması, devletlerin ekonomik ticari yönden birbirlerine bağımlı hale gelmesi ve bilhassa küreselleşme süreciyle çok uluslu yapıların sayılarındaki artış reklam şirketlerini de çok uluslu yapılara dönüştürmeye başlamıştır. Medyada kullanılan teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık da teknolojik anlamda ilerlemeler kaydetmiş, teknolojik gelişmelerin de alana katkısı olmuştur. Bu yıllarda işletmeler iletişim kanallarının toplumu etkileme ve kontrol altına alma gücünün farkına varmış, reklam çalışmaları kurum ve kuruluşların temel politikalarını yaratma sürecine girmişlerdir.

Modern anlamda değerlendirdiğimizde, özellikle televizyonun kuvvetli bir medya aracı olarak yayın alanına girişi, reklamcılığın büyük ölçüde ilerlemesine ve bu günkü seviyeye gelmesine zemin hazırlamıştır (Amil, 2002: 18). Modern zamanda reklamcılık, günlük gazete ve dergilerin on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında ucuz bir ürün olarak ortaya çıkmasından sonra başlamıştır. 1920 yılında radyonun ve 1950'li yıllarda televizyonun kullanılmaya başlaması, reklam verenleri de harekete geçirmiş, reklama yönelik harcamalarda ciddi ölçütte farklılıklar yaratmıştır (Kurtuluş, 1973: 27).

Özetlemek gerekirse, reklamsal etkinlikler dünyada (milattan önceki devirlerde) başta yaşamın toplumsal, sosyolojik ve ekonomik gereksinimlerinin karşılanmasında kullanılmış, günümüze kıyasla çok daha basit/yalın metotlarla, birdenbire ve bilinçsiz bir biçimde uygulanmıştır. Ancak 15. yüzyıla gelindiğinde reklam uygulamaları, matbaanın icadıyla birlikte fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, yeni ve işlevsel dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin ve televizyonların yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerle yeni bir kimlik kazanmıştır. 21. yüzyılda ise reklama duyulan gereksinim hayatın her alanında varlığını sürdürmüş, reklam bir ihtiyaç aracı olmanın ötesinde bireylerin günlük yaşamında bir modül işlevi gören, kimi zaman yaşamı yönlendiren, seçimleri ve davranışları etkileyen hatta alışkanlıkları dahi yöneten/tayin eden kavram halini gelmiştir.

3.2.2. Türkiye’de Reklam ve Gelişim Süreçleri

İlkel reklamcılık faaliyetleri dünyada olduğu gibi bizim hayatımıza da tellallar, tezgahtarlar, işportacılar ve tezgahtarlar gibi satıcılar ile girmiş, satıcıların dükkanların önünde mallarını sergilenmesi veya sundukları hizmete ilişkin tabelalar asmaları, ürünlerin özellik ve paha değerlerine dair yazılar yazmaları, tanıtıma yönelik ilk çalışmalar şeklinde yorumlanmıştır. Osmanlı yaşam tarzına ait bir araştırmada, tellallar şöyle anlatılmaktadır (Akçura, 2002: 10):

“Tellallar tüccar sınıfına dahil değildi. Yaptıkları iş tam olarak ticaret olmayıp, tüccarla alıcı arasında aracılık yapma işlevi görürdü. Yani tellalları belli bir tüccarın hesabına çalışan, ona ortak olmadan satışına yardımcı olan ve bundan para kazanan beratlı bir müşteri bulucu, çıkırtkan şeklinde düşünmek gerekmektedir.”

Tellallar ve satıcı seslerinin yanı sıra, Osmanlı toplumunda ekonomik yapıda karşımıza çıkan bir diğer iletişim aracı da dükkân alametleridir. Bu aşamada ses, yerini görselliğe bırakmıştır. *Dükkanlarda genellikle satıcıların yaptıkları işleri anlatan işaretler kapıların üzerine asılır; terziler makas, lostralar ayakkabı alametleriyle işlerinin ne olduğunu anlatmış olurlardı.* Tellalların bağrımları ya da satıcıların dükkanlarına işaret asmaları gibi eylemler bugünkü anlamda tam manayla reklam sayılmamakla beraber Türk reklamcılık tarihinin önemli bir başlangıcı olarak temsil edilmektedir (Akçura, 2002: 13).

16. asırda Almanya’da, 17. asırda ise İngiltere’de uygulanmakta reklam çalışmaları, Türkiye’de 19. asrın ortalarında ortaya çıkmıştır. Diğer ülkelere nazaran ülkemizde çok daha sonra başlayan reklamcılık, matbaacılık faaliyetlerinin olması gerekenden daha geç başlaması ile paralellik göstermektedir. *Matbaa Türkiye’ye geç geldiği için gazetecilikte geç başlamış, tanıtım amaçlı kullanılan broşür ya da el ilanları yurt dışında bastırılıp Türkiye’ye getirilmiştir* (Aytekin, 2009: 7). Türkiye’ye geç gelen matbaa büyük sorunların doğmasına neden olmuştur. 1800’lü yıllarda hazırlanan ilanlarda Latin harfleri ve eski Türkçe metinlerindeki hatalar bu sorunlara örnektir (Aytekin, 2009: 9).

Türkiye’de basılı reklam örnek oluşturan ilk çalışmalar, 1842 Ceride-i Havadis, 1864 Tercüman-ı Ahval gazetelerinde yer almaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 14). 1860 yılında Ağâh Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval, Türkiye’de gerçek anlamda nitelendirilen ilk gazetedir. Tercüman-ı Ahval ’ı takip eden ikinci gazete ise Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesidir (Aytekin, 2009: 9).

Türkiye’nin ilk gazeteleri incelendiğinde duyuruların oldukça sınırlı olduğu, bu sınırlamanın satılık bir arsa ve ev ilanı ya da bir kitabın çıktığına dair bilgilendirmelerden meydana geldiği bilinmektedir. Ancak 1864 tarihli Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer alan reklamların, ticari değer taşıyan birkaç duyuru olduğu bunlardan birisinin, Yeni Cami avlusundaki mağazada Kaliforniya yapısı tabak ve sofra takımları satıldığı ve Ramazan Bayramı dolayısıyla ürünlerde indirim yapılacağı ilgili olduğu görülmüştür (Özer, 1985: 32).

Yazılı basın reklamlarını 1951 yılında yapılan uygulamalarla radyo reklamları takip etmiş, 1972’de TRT ticari reklam duyurularına başlamıştır. 1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü ticari hayata bir canlılık getirmiş, temel zeminde ilancılığı başlatan bir dönem olarak kabul edilmiştir. 1909 ile 1911 yılları arasında bu alanda bir çığır olarak kabul edilen üç “Reklam Gazetesi” çıkarılmış, ancak gazeteler uzun ömürlü olmamıştır (İnceoğlu, 1985: 168).

Balkan ve Birinci Dünya Savaşları dünyada olduğu gibi Türkiye’de reklamcılığın yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Nitekim Türkiye’de gerçek anlamli reklamcılık Balkan Savaşı’ndan önce İstanbul’da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Balkan Savaşı’ndan hemen sonra Kahire’deki ünlü Ajans Havas’ın yöneticisi Ernest Hoffer

İstanbul'a gelmiş ve David Samanon ile iş birliği yaparak reklamcılığa yeni bir boyut getirmiştir. 1919 yılında Jak Hulli'nin de ekibe dahil olmasıyla birlikte reklamcılık faaliyetleri Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi olarak bir yapı halini almıştır. Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, ilk olarak sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getirmiştir. Tüm bu gelişmeler sonucunda 1933'de gazete sahipleri birlikte İlancılık Reklam Ajansı Limited Şirketi'ni kurmuştur (Yılmaz, 2001: 357-358).

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte radyonun popülerleşerek hayatımıza girmesi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumsal yeniliklere zemin oluşturmuş, reklam kuşaklarının en çok bankalar ile ticari firmalar tarafından büyük ilgi görmesine neden olmuştur (Aytekin, 2009: 10). Özellikle 1970'li yıllardan sonra büyük bir ivme yakalanmış, 1983 yılından başlayarak televizyonun renkli yayına geçmesiyle birlikte reklam olgusu ve reklamcılık faaliyetleri karşı konulmaz ölçüde büyüme göstermiştir. Türkiye'de çeşitli devinimlerden geçen reklam faaliyetleri, özel televizyon kanallarının açılması ile görsel ve işitsel iletişim yöntemlerinde kaydedilen birçok ilerleme günümüze kadar gelmiş, üretici ve tüketici yönünden önemli bir iş alan oluşturmuştur.

3.2.3. Yeni Bir Teşebbüs Olarak Reklamcılık

Reklamcılık, reklamı yapılacak ürünün ya da hizmetin ulaştırılacağı hedef kitleyi, tüketimin yapılacağı pazarı, reklamın ileteceği mesajı ne amaçla ve ne zaman yapılacağı, hangi reklam mecrasının kullanılacağı ile maliyetini hesaplayarak bütün bu faaliyetleri bir düzenli bir sistem içerisinde gerçekleştirileceği konusunda reklamvereni yönlendiren davranış olarak değerlendirilmektedir. Reklamcılık içerisinde bulunduğu uygulama alanları bakımından diğer bilim dallarıyla ilişki halindedir. Bu ilişki, etkileşimde olunan bilim dallarının verilerinden, bilgilerinden, deneylerinin sonuçlarından faydalandığı takdirde varmayı planladığı amacına daha doğru bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır. (Kocabaş ve Elden, 2006: 16-24).

Zamanla üretici ile tüketici arasında oluşan mesafe ürünün, hizmetlerin kitlelere tanıtılma ve benimsetilme çabalarında farklı yolların izlenmesi gerektiğini göstermiştir. Eski ürünlerin yerine yenilerinin alınmasını sağlamak, ürünlerin değişen ve gelişen niteliklerini tüketicilere ulaştırmak, yeni pazarlar yaratmak gibi nedenlerle reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır (Bir ve Maviş, 1988: 51).

Öyle ki reklamcılık gerek pazarda gerekse toplumda önemli bir alan olarak nitelendirilmektedir. Çünkü üreticinin pazarda yer aldığı pay, liderlik ile istikrarını sağlaması reklam üretimlerinin arttırılması ve sürekliliğin sağlanmasıyla mümkündür. Dolayısıyla reklamın toplum tarafından geçer oy alması, kitle iletişim araçlarında sıkça tekrarı ve satışların arttırılması gibi durumlar reklamcılığın başarısı ile doğru orantıdadır. Reklamcılık çalışmaları genel itibariyle reklam ajansları aracılığıyla yapılmaktadır. Reklam ajanslarını tanım olarak ifade etmek gerekirse; iletişim stratejisinin hazırlanmasından, saha araştırmasına, kreatif çalışmalardan tasarım ve uygulamaya kadar olan çalışmaları yöneten, entegre reklam hizmeti veren kuruluşlardır (www.rd.org.tr, 2018). Reklam ajansı kısaca, *reklamveren ile birlikte reklamsal faaliyetleri planlamak, geliştirmek, yönetmek ve bu çalışmaların karşılığında bir ücret almak üzere anlaşma yapan ticari bir hizmet kuruluşudur* (Kocabaş ve Elden, 2006: 9).

İnternet verilerine göre bugün Türkiye’de on beş ve daha fazla çalışanı olan, müşteri ilişkileri, yaratıcı fikir ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100’ün üzerindedir. Yine Türkiye’de bugün reklam ajanslarında çalışanların sayısı yaklaşık 3000’i aşkındır. Türkiye’deki reklam harcamalarının %80’ini gazete, dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır. Radyo, sinema ve açık hava reklamcılığının payı ise %20 dolayındadır. Reklamcılığın alanını oluşturan ve bu alana katkıda bulunan meslek kuruluşlarının üye/paydaş oldukları profesyonel birlik ve cemiyetlerin sayıları da her geçen gün artmaktadır. *Reklamcılar Derneği, Reklam Yazarları Derneği, Reklam Filmi Yapımcıları Derneği ve Reklamverenler Derneği, Türkiye’de son 20 yıldır faaliyet gösteren derneklerden bazılarıdır. Türk reklamcıları, reklamcılığın birçok dalında her yıl verilen ödüller sayesinde başarı grafiklerini sürekli yükseltmektedirler* (http://www.tbb.gen.tr, 2019).

3.3. Reklamın Amaçları

Bilindiği gibi, reklam tarih dizinine göre endüstrileşme, modernleşme, kentleşme ve bu önemli gelişmeler sonucu artan nüfus artışı durumlarına bağlı olarak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla sosyolojik bir değer kazanmıştır. Toplumda seyreden bu gelişmeler ışığında reklamcılık hareketli yapısıyla şimdi olanı izleyerek ürün/mahsul ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, mevcut davranışları etkilemektedir.

Bu durum, reklamın ekonomik alanda olduğu kadar toplumsal alanda da bireyi yönlendirdiğinin kanıtıdır. Ayrıca, özellikle yirmi birinci yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygın ve süresiz kullanımı reklamların çeşitli açılardan bireyler üzerinde yarattığı etki ile daha çok tüketime dayalı bir toplumsal dönüşümü zorunlu hale getirmiştir. Toplumsal yapıya empoze olma ve kitlelere kısa yollardan ulaşma imkânı ile reklam, sadece bir amacı ve karlılığı yerine getirmemektedir. Ürün ve hizmetin pazarda var olma süreci ile başlayan, kullanım şekli, bilgisi, hedef kitlesi, paha, nitelik, kalite ve satıldığı yer bilgisi gibi hem üretici hem de tüketici açısından yönlendirici olabilecek temel ve işlevsel görevleri yerine getirmektedir. Özetle reklamın asıl amacı ürün hakkında bir izlenim ve kamuoyu oluşturulup, satışların arttırılmaya çalışılmasıdır. Ancak şu amaçlarla da reklam yapılabilir (Atay ve Yücel, 2007: 163).

- ❖ Pazarın belli bir bölümünde farklı olmayı amaçlamak
- ❖ Malın kullanımı hakkında bilgi vermek
- ❖ Maldaki belirli değişiklikleri göstermek
- ❖ Markada kalite ve imaj oluşturmak veya korumak
- ❖ Var olan alışkanlıkları değiştirmek
- ❖ Dağıtım kanalıyla aradaki ilişkileri geliştirmek
- ❖ İşletmenin saygınlığını oluşturmak ve arttırmak (Atay ve Yücel, 2007: 163).

Reklam, zeminde sosyalleşme süreci içerisinde ikna çalışması ile bireyleri bir fikir, bir misyon çerçevesinde yönlendirerek etki yaratmayı hedeflemektedir. Belli bir ürün ya da hizmetin yanı sıra belli bir düşünceyle de gerçekleştirilebilen reklamın temel amaçları bu çalışmada üç başlık altında incelenerek şu şekilde sıralanmıştır:

- ❖ Satış ve pazarlama amaçlı reklamlar
- ❖ Sosyal statü amaçlı reklamlar
- ❖ Kültürel etki amaçlı reklamlar

3.3.1. Satış ve Pazarlama Amaçlı Reklamlar

Üreticiler arasında oluşan rekabette kullanılan en önemli, en etkili araçlardan birinin reklam olduğu şüphesiz ki gerçektir. Reklamı, tanıtımı yapılmayan ürünlerin pazardaki yerlerini rakip ürün ve hizmetlere kaptırmaları ya da tüketici nezdinde zamanla unutulmaları mümkün ve muhtemeldir (İçöz, 2008: 4).

Okay'a (1999: 188) göre ise reklam, *kişileri ikna ederek onlara satın alma kararını verdirmeyi hedefler*. Bu nedenle hedef kitleyi tanımak, anlamak ve doğru algılamak oldukça önemlidir. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirilebilen reklam, ilk aşamada ürün, hizmet ya da özellikli/niş bir marka ile ilgili bilgileri tüketicilere aktararak bir davranış geliştirmeyi, ürüne karşı olumlu bakış açısını güçlendirmeyi, oluşmuş negatif bir algı, önyargı ya da kötü izlenim varsa onları da iyileştirmeyi hedef alır (Elden, 2004: 19).

Reklam çalışmalarının satış ve pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde, kitlenin tutum ile algılarını etkileyerek, ürünü satın alma yönünde davranış gerçekleşmesini beklemek amaçlanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 22). Bahsi edilen amacın reklamın birincil ve en önemli amaç olduğunu ürün ile hizmetle alakalı olarak tanıtım, satış ve karlılığın sağlanmasının hedeflendiğini ve belli yöntemler bu kazanımların elde edildiğini, ayrıca bir fark yaratma durumunun artmasına büyük ölçüde imkân sağladığını söyleyebiliriz.

Reklam, esas anlamda reklamveren ile hedef kitle arasında bir köprü işlevi görür. En yalın ifadeyle reklam, kitle iletişim araçları yardımıyla bir ürün veya hizmet için izlenim yaratarak satışı arttırmak amacıyla yapılmaktadır (Kurtuluş, 1973: 28). Reklamın satış ve pazarlama amaçlarının belirlenmesi, reklam etkinliklerinin hedef kitlelere ulaşp ulaşmadığını, ne kadar etkili olduklarını saptamak açısından da önem arz etmektedir. Reklam ile amaçlanan nitelikler hakkında mutabık olunmadığı takdirde reklam beklenen etkiyi göstermeyecektir. Yine benzer bir şekilde, bugünün tüketicisi için çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp ilgili ihtiyaçları nasıl, nereden hangi fiyatlarla karşılayabileceğimizi aktaran reklam, aynı zamanda ürünü ne zaman ve ne şekilde kullanabileceğimizi tarif eden, bu yönüyle de tüketicide çoğu kez zaman kazandıran bir olgu olarak kabul görmektedir.

Reklamın üstlendiği birincil görev, ürün satışını gerçekleştirmenin ötesine geçerek ürünün tanıtımı yapmak, marka imajı yaratmak ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile paydaş olmak şeklinde belirtilebilir. Ancak Çardaklı'nın da (2008: 28) ifade ettiği gibi; *reklamlar, ilk olarak ürünün fark edilmesini, kimi zaman ürün hakkında bilgi edinilmesini, nadir olarak ürünün tercih edilmesini ve çok daha da seyrek olarak ürünün satın alınmasını sağlamaktadır*.

3.3.2. Sosyal Statü Amaçlı Reklamlar

Bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak çeşitli yöntem ve teknik imkânlar yardımıyla marka algısı geliştirmek, bireylerin ilgi ve beğenilerini belli bir noktada toplamak reklamın temel hedefleri olarak sayılabilir. Söz konusu temel hedefler, toplum açısından ele alındığında ise, bireylerin sosyal statülerine doğrudan etki eden, yaşam standartlarını yükselten, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını yöneten ve dolayısıyla ekonomik değer olarak kişiler ile kişilerin seçimlerini yönlendiren bir çalışmalar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Reklamlar ile birlikte toplum belli kümelere ayrılarak, belli statülere göre nitelendirilmektedir.

Bir tüketicinin bağlı olduğu sosyal sınıf, onun yaşam şeklini, sosyal ve ekonomik davranışlarını etkileyen en önemli etkidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 296). Tüketim davranışları açısından bir sınıf ile bütünleştirilen bireyler ortak bir davranış kalıbı geliştirerek aynı zamanda bir statü meydana getirmektedir. Bu haliyle reklamlar bireylerdeki toplumda farklı ve özel olma arzusunu, kişinin heyecan ve duyarlılıklarını ve bir imaj edinme fonksiyonlarını doyuma ulaştırmaktadır (Taşkın, 1987: 12).

Buna göre reklamın diğer bir amacı da ürün hakkında geçekliği ya da kullanım yöntemleri gibi durumları bilgilendirmek değil, ürün ve hizmet üzerinden bir düşünce tasarlayıp bu düşünceye dair çözümler sunabilmektir. Fakat sadece bir hayal vaat etmek, insanların reklamlardan şüphe duymasına neden olacağından, hayal salt bir gereklilik ile bütünleştirilerek görücüye çıkmakta, tüketiciye ulaştırılmaktadır. Yani reklamlar tüketim, dolayısıyla satış amacının sürekliliği adına suni ihtiyaçlar sunarken bir taraftan da sahici olmayan/düşsel bir hayatı vaat etmektedir. Yani fayda sağlama, kâr elde etme misyonu olan reklam, hizmetin yüklendiği değerlerle birlikte tüketicinin yaşam değerlerini de satışa yönlendirmektedir.

Sosyolojik olarak toplumdaki sınıf ayrımı ve statünün varlığı, Ortaçağ'da toprak sahipliği üzerinden kabul görürken, modern toplumda bu durum sahip olunan metalar, ürünler ve hizmet alanı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Nitekim reklam sanayisi, bireylerin sosyolojik ve psikolojik durumları üzerinden toplumu etkileme, yönlendirme ve belli davranışlara karşı yöneltmeyi amaçlamaktadır. Bahsi edilen süreç, ürün ya da hizmetlere dair sunulan reklam mesajları ile iletilmektedir.

Bu şekilde bireylerin yaşantısına ait öznel kavramların içi boşaltılıp, toplumsal imgeler anlamlarından uzaklaştırılmakta bireylerin ve toplumun algısı değiştirilerek tüketmeyle bir sosyal bir statü kazanacağı düşüncesi empoze edilmektedir. Örneğin, 'ihtiyaç' kavramı bireyler nezdinde reklam mesajları ile taşıdığı anlamından öte, zihinsel düzeyde başta güç olmak üzere; sosyal statü, sahip olma, prestij gibi çağrışımlarda bulunur duruma gelmiştir. Hal böyle olunca bireylerin tüketime dair yorum ve algıları değişmekte, toplumsal seviyede psikolojik ve iktisadi sorunlar ortaya çıkmaya başlamaktadır.

3.3.3. Kültürel Etki Amaçlı Reklamlar

Kültür bir hayli farklı uygulama alanında ve bilimsel araştırma metotlarında kullanılmaktadır. Terim olarak kültür, bir toplumu karakterize eden, onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini belirtmek için kullanılır (Saydan ve Kanıbir, 2007: 78). Başka bir ifadeyle kültür; *toplumu meydana getiren unsurları, toplumdaki özdeş yapıyı, sosyal etkileşimleri yani; insanları bir arada tutan ortak lisan ve iletişim süreçlerini, zanaatlarını, sanatlarını, inanç, öğreti, hukuk ve yönetim kurumlarını içine alan her türlü alışkanlık ve yeteneği içine alan bütüncül bir yapıdır* (Sığı ve Tıgılı, 2006: 328). Kısacası, kültür bir nesilden diğerine geçen toplumsal bir üründür ve insanlar arası etkileşimden doğarak gelişim gösterir.

Küreselleşen dünya, medya kanallı hızlı kültür değişimleri ve toplumsal yaşamdaki devrimler, toplumları değerler konusunda çok daha fazla etkilemektedir. Özellikle çokuluslu ve küresel kuruluşların, reklam iletişimi sürecinde reklamın gerçekleştirildiği ülkelere ait yerel imgeleri göz ardı ettikleri ya da bilinçli bir değişiklik yaparak yönlendirme ve yönetme gayesinde oldukları dikkat çekicidir (Güz ve Küçükdoğan, 2005: 2). Kültür tarafından temsil edilen değerler yerel olarak tasvir edilemediğinde, tutum ve inançlara göre çözümlenmediğinde o kültür ve kültürün insanları daha önceden deneyimlemedikleri, kendilerine yabancı olan ancak sürekli maruz kaldıkları mesajlara zamanla adapte olabilmektedirler (Barutçugil, 2011: 79). Toplumsal değişimin neticesinde meydana gelen kültürel değerlerdeki etkileşim, zaman içerisinde reklamlara da yansımaktadır ve bu yansıma, reklamı tanıtım faaliyetinin parçası olmaktan öte; kültürel bir kavram haline getirmekte, reklam metinlerini ise kültürel bir metne dönüştürmektedir.

Literatür açısından kapsamlı olarak incelediğimizde kültür sözcüğü *cultura* kavramından gelmektedir. Latince'de *colere* ifadesiyle sürmek ekip-biçmek olarak karşılık bulurken Türkçe'de "ekin" anlamına gelmektedir. Culture sözcüğü Fransızca'da 17. yüzyıla kadar aynı anlamda kullanılmıştır. *Kavram kimi zaman 'uygarlık' ile eş anlamda kullanılırken kimi zaman da karşılaştırmalı olarak ayrı bir anlamda kullanılmıştır* (Güvenç, 1991: 96). İnsanın yaşam süresi ile sınırlı olmayan ve kesin katı sınırlar içerisinde bulunmayan kültür uğradığı etkileşimlerle beraber zaman temelinde bir kültür ayırıştırmasını ortaya çıkarmaktadır.

3.4. Reklamın Araçları

Reklam, insanların gündelik hayatının neredeyse her anına, her davranımına nüfuz eden bir kavramdır. Öyle ki, reklamı oluşturan ana öğeler, insanların algılarını şekillendiren duyularla eşleşmektedir. Zamanla tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinde oluşan artış, üreticilerin farklı ürünleri tüketiciye tanıtmak ve ulaştırmak için hızlı aksiyon almalarını gerekli kılmıştır. Bu nedenle üreticiler, tüketiciye hızlıca erişmek amacıyla teknolojiyi kullanarak reklamların lütuflarından faydalanmaya çalışmaktadır.

Reklam, özellikle gündelik hayatta insanların çokça karşılaştığı, aslında maruz kaldığı bir tutundurma faaliyetidir. Günün her anında defalarca maruz kaldığımız bu etki süreci, tüketici davranışlarını kolayca yönlendirebilecek bir içeriğe ehildir. Öyle ki, reklam aracılığıyla radyo ve televizyon kanallarında, dergi ve açık hava yayınlarında, sosyal mecralarda ve teknolojinin kullanıldığı birçok sahada tüketiciye kolayca ulaşmak mümkün olmaktadır.

Bir ürün veya hizmet reklam aracılığıyla tanınır, tüketici ise ürünü genellikle reklamın sonrasında satın almaya yönelir. Bu nedenle tüketicinin satın alma davranımında bulunabilmesi için reklamlar çeşitli yöntemlere başvurularak kurgulanmaktadır. Bu yöntemler kimi zaman mizah, kimi zaman duygu, kimi zaman ünlü kullanımı ya da hayatın gerçek kesitlerinden meydana gelirken, kimi zaman tüketici olumsuz yönde etkileyecek, farklı bir davranışa yönlendirecek eylemler şeklinde, bilinçaltı reklamlar olarak da uygulanabilmektedir. Tarihsel sırasıyla bugüne kadar en sık kullanılan, hayatımızdaki en yaygın reklam araçları; gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava ve sosyal medya olarak nitelendirdiğimiz internettir (Yaman, 2009: 13).

3.4.1. Bir Reklam Aracı Olarak Gazete

Diğer reklam araçlarıyla karşılaştırıldığında gazetelerin çok sayıda kitleye ulaşma niteliğiyle daha avantajlı bir kaynak olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda seyreden gazete sayısındaki artış, gazete ekleri ve özel konu ekleri gibi araçların, reklam için geniş bir tanıtım işlevi gördüğü gerçektir (Babacan, 2008: 223). Yetişkin insanların büyük bir kısmı gazete okumakta ve gazete okurken de reklamlara göz gezdirmektedirler. Kimi zaman yeni çıkan bir ürünün lansmanı, kimi zaman bir tatil fırsatı, kimi zaman bir kampanya vb. durumlar kitlenin dikkatini kolaylıkla çekmekte, reklam çalışması amacına ulaşmaktadır.

Gazete reklamlarının hazırlanması ile yayımlanma süresinin dergi ve açık hava gibi baskılı reklam mecralarına oranla daha kısa sürede uygulanabiliyor olması gazeteyi avantajlı bir konuma getirebilmektedir. Nitekim reklamcı hazırladığı bir reklamı bir günün içerisinde planlayarak ertesi gün gazeteyle bastırabilmektedir (Özulu, 1994: 19). Ayrıca gazetelerin kişi başına düşen reklam maliyetleri diğer mecralara kıyasla çok daha ucuzdur ve mesajın sık yayımlanma olasılığı her zaman daha fazladır (Eldem, 2009: 18). Ancak reklamda hedef kitleyi ikna etmek ve maksatla ihtiyaç duyulan araçları edinen, düzenleyen ekibin konuya vakıf olması, reklam mesajının hangi gazetede, ne zaman, hangi sayfada ya da reklamın sayfanın neresinde yer alması gerektiği gibi stratejilerin doğru ve riske kapalı olması oldukça önemlidir (Balcı, 2001: 75-76). Çünkü sosyal medya mecralarının aksine gazetede baskıya alınan bir reklamın hedef kitleyle buluştuğu andan sonrasının geri dönüşü olmamaktadır.

Gazetenin reklam konusunda birçok avantajı olmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle gazeteler her yaş grubuna erişme konusunda etkin bir araç değildir ve Z kuşağı adı verilen geç kitleye ulaşma konusunda daha sınırlıdır. Ayrıca okuryazarlık oranı dikkate alındığında, ülkemizde okuryazar olmayan kitlenin yüksek olduğu gerçektir. Bununla birlikte yine ülkelerin coğrafi özellikleri göz önüne alındığında ulaşım altyapısındaki aksaklıklar gazetelerin kitleye ulaşmasının önünde bir sıkıntıdır. Bu etmenlerin aynı sıra gazetenin kâğıt yapısının kötü olması, ömrünün bir günle sınırlı olması ve bu sürede mesajın yeteri kadar algılanamıyor olması gibi nedenler, reklamın hedef kitleye ulaşması aşamasında önemli bir engel teşkil etmektedir (Tosun, 1991: 18).

3.4.2. Bir Reklam Aracı Olarak Dergi

Yazılı reklam araçları arasında gazetelerden sonra, en önemli olan aracın dergi olduğunu söyleyebiliriz. Dergiler reklamverenler tarafından en uzmanlaşmış reklam aracı olarak kabul görmektedir. Yine dergi skalasında yer alan geniş çeşitlilik, dergileri birçok reklamveren açısından cazip hale getirmiştir. Nitekim dergilerin reklam aracı olarak avantajları; *spesifik kitlelere ulaşım gücü, kaliteli baskı, prestij, yüksek bilgi içeriği, uzun ömürlülük şeklinde sıralanabilmektedir* (Belch, 2001: 397). Bununla birlikte dergiler içeriğine göre uzmanlaşmış kaynaklar olduğundan pazar dilimlenmesi açısından etkili bir araçtır. Örneğin, spor dergileri, pazarlama dergileri, magazin dergileri veya bilimsel dergiler şeklinde biçimlenebilmektedir (Eldem, 2009: 22).

Derginin hedef kitleye ulaşma ve hedef kitleyi etkileme konusunda olumlu taraflarının yanı sıra olumsuz taraflarını da değerlendirmek gerekir. Bunlardan ilki dergilerin gazeteler kadar çok okuyucu kitlesine ulaşmaması ile dergide reklamın verilmesi/yayınlanması bakımından geçen sürenin, (haftalık, aylık, yıllık yayınlanması gibi) diğer yazılı mecralara göre daha uzun olmasından kaynaklanmaktadır (Eldem, 2009: 22). Ayrıca dergilerin reklama ayırdıkları alan sınırlı olması bu nedenle medyada reklam verebilmek için önceden yer ayırtmak ve hazırlıkları önceden tamamlama zorunluluğu kimi zaman reklamverenler ve reklam ajanslarını zor durumda bırakabilmektedir (Tosun, 1991: 19).

3.4.3. Bir Reklam Aracı Olarak Radyo

Bir dönem özellikle propaganda aracı olarak kullanılan radyo, bölgesel ya da ulusal olarak işlev gören bir kitle iletişim aracıdır. Babacan'a (2008: 228) göre *radylolar ses, söz ve efektlerle dinleyicilerin dikkatini çekmeye çalışır*. Bu haliyle radyonun okuma yazma bilmeyen kitleye dahi seslenme özelliği vardır (Güllülü, 1981: 55). Radyo dinlerken insanlar bir çaba sarf etmez, öyle ki başka bir işle uğraşılırken bile radyonun dinlenmesi mümkündür (Tayfur, 2006: 140). Özellikle okuma alışkanlığının az olduğu yerlerde radyonun reklam aracı olarak tercih edilmesi, reklamı da etkili kılmaktadır. Bununla birlikte toplumun her kesiminde bulunabilir olması ile taşınabilir/ulaşılabilir nitelikte olması gibi özellikleriyle radyo, reklam sağlayıcıları açısından rahatlıkla tercih edilebilmektedir.

Bugün artık radyolar evlerde, işyerlerinde, arabalarda ve cep telefonlarında bulunmakta ve hemen hemen her kitleye seslenebilmektedir (Çınar, 2007: 55). Hem dinleyiciler hem de reklamverenler açısından düşük maliyetli olan radyo reklamları, üzerinde kolaylıkla değişiklik yapılabilirdiği için de esnek bir yapıdadır. Bu yapı ayrıca reklam mesajlarının sık olarak tekrar edilmesi ve günün her saatinde dinleyicilere ulaşabilmesi bakımından da önem teşkil etmektedir (Temel, 2006: 21). Ancak radyoların yayın merkezinden uzaklaştıkça sesin cızırtı oluşturmaları, reklam mesajının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Temel, 2006: 21). Bununla birlikte günümüzde radyo kanallarının sayısı artış dinleyici kitlesinin geniş frekanslara yayılmasına neden olmaktadır (Tufan, 2009: 56).

3.4.4. Bir Reklam Aracı Olarak Televizyon

Televizyonlar reklam bakımından en çarpıcı ve en gözde olan reklam aracıdır. Televizyonun etkin bir reklam yayın alanı olarak görülmesinin sebebi görsel/işitsel özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilmesinin kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Günün büyük kısmında izlenen televizyon, kitleyi etkileme bakımından önemli bir özelliğe sahiptir. Bu ve benzer sebepler ile televizyon reklamları teknolojiyle birlikte sürekli bir gelişim içerisinde olmuş, bu gelişim çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki seviyesine kadar ulaşmıştır (Tayfur, 2006: 103). Televizyon bugün, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır ve birçok insanda bağımlılık yaratmıştır (Aytekin, 2009: 14). Yine televizyon yazılı reklam araçlarına kıyasla daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Ayrıca televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi diğer reklam araçlardan avantajlı olmasını sağlamaktadır; çünkü hedef kitlenin dikkatini en çok televizyona vermektedir. Her evde bir televizyonun, hatta birden fazla televizyonun bulunması reklamların iletimini arttırmaktadır. Bu durum TV'nin reklamverenler açısından daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Denli, 2010: 29).

Reklamsal açıdan değerlendirildiğinde, televizyon olumlu özellikleri yanında olumsuz özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. Yayınlanan birçok reklam içerisinde planlı düzenlenmeyen, sistemli hazırlanmayan kimi reklamların kaybolup gitmesi ya da kitlenin dikkatini çekmemesi oldukça muhtemeldir (Tayfur, 2006: 106). Bununla birlikte dizi, film, haber bülteni, belgesel gibi programların aralarında yayımlanan reklamların hedef kitleyi sıkması, izleyicilerin başka kanallara yönelmesine, dolayısıyla reklamların görünürlüğünün yok olmasına neden olabilmektedir.

Baudrillard (2004: 137) için, televizyon toplumsal bellek üzerindeki olumsuz etkileri olan bir araçtır:

Kendisini sürekli olarak tekrarlayan bu sürecin sonucunda edinilen her türlü malumat, anlık alımlamaya dönüşerek anlamını yitirmekte ve tarihsel birikimin nesnesi olmaktan ziyade “malumat çöplüğüne” dönüşmektedir. Bunun sebebi malumatlar arasından seçim yapılabilmesine olanak kalmamış olmasıdır. Televizyonun amacı, dünyayı enformasyon (malumat) olarak üretmek ve bu enformasyona bir anlam kazandırmaktır (Baudrillard, 2004: 140).

Bu nedenden dolayı, genel geçer olanla olmayan arasında istenmeyen bir ilişki doğmakta, reklamın esas amacı ile hedeflenen etki sürecinin tahribata uğramasına ve dejenere olmasına sebebiyet verilmektedir.

3.4.5. Bir Reklam Aracı Olarak Açık hava

Bireylerin hareketliliğinin artması ve sürekli aynı ortamda bulunmamaları gibi nedenler, reklamverenleri farklı reklam araçlarını kullanmaya yöneltmiştir. Bu mecralardan açık hava reklamcılığı, bilinen en eski reklam araçlarındandır. Türkiye’de ilk billboard reklamı 1926 yılında uygulanmıştır (Özdem, 2006: 58).

Açık hava reklamcılığı, günden güne önemi artan, dünyada ve Türkiye’de de sıkça kullanılan bir reklam aracıdır. Bunun en önemli nedeni hane içerisine giren reklamların artması ve giderek çeşitlenmesidir. Evde reklam bombardımanına maruz kalan bireyler bir zaman sonra reklamlara karşı tepkisiz ve duyarsız kalabilmektedir. Diğer bir taraftan bireylerin eski dönemlere oranla ev ve işyerleri dışında da zaman geçiriyor olabilmeleri açık hava reklamlarının önemli bir reklam aracı olarak kullanmasını sağlamıştır (Özcan, 2010: 56).

Bu durumu fırsata çeviren reklamverenler, geleneksel medya mecraları ile hedef kitleye ulaşmada sorunlar yaşarken, billboardlar yani reklamın en eski hali ile toplumun dikkatini çekmekte, billboard kullanımını desteklemektedirler. Özellikle günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte açık hava reklamlarının yaratıcılıkta sınır tanımadığı görülmektedir. Açık hava reklamlarının avantajlarının yanı sıra reklamverenler tarafından dezavantaj sayılabilecek tarafları da vardır.

Açık hava reklam kitlesinin hareket halinde olmasıdır ve reklamlar çok büyük olması hedef kitlenin ilgisinin başka yönler e çevrilmesine neden olabilmektedir (Tanrıverdi, 2011: 69). Açık hava reklamlarının diğ er olumsuz özelliğ i de doğ aya zarar verdiğ i düş üncesi, apartmanlara, binalara düzensizce uygulanması dolayısıyla gör üntü kirliliğ ine neden olmasıdır (Karaç or, 2007: 51).

3.4.6. Bir Reklam Aracı Olarak Doğ rudan Posta

Hedef kitleye ulaştırılmak istenen iletilerin broşur, el ilanı, katalog, mektup ve insert gibi araçlarla posta aracılığ ı ile iletilmesine doğ rudan posta yolu reklam ç alışması denilmektedir. Doğ rudan posta reklamlarıyla reklamverenler hedef kitle ile doğ rudan/aracıs ız olarak iletişim kurmaktadır. Hedef kitleye doğ rudan ulaş an bu reklamların, yerel firmalar tarafından tercih edilebildiğ i gibi ulusal ve uluslararası reklamverenler tarafından da tercih edildiğ i bilinmektedir (Ç allı, 2007: 34-35).

Doğ rudan posta ile reklamın hem olumlu hem olumsuz yönleri vardır. Reklamverenlerin müşterilerle direkt iletişim ve mesajın tüketiciye en doğ ru biçimde aktarılması ve doğ rudan postanın kulland ığ ı broşur, insert, el ilanları gibi araçların basım maliyetleri gibi bir bedelinin olmaması ekonomik ve doğ a dostu bir mecra oluş u olumlu özelliklerindendir (Ç allı, 2007: 36). Ancak birç ok firmanın doğ rudan postayı reklam aracı olarak kullanması ve bu kullanımın süreklilik kazanması, alıc ının yoğun reklam bombardımanı altında kalmasına ve reklamların okunmadan ç öpe atılmasına neden olmaktadır (Ç allı, 2007: 38).

3.4.7. Bir Reklam Aracı Olarak İnternet

En genç reklam aracı çeşidi olan internet, reklam piyasasında son dönemlerde önemli rol alan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet reklamcılığ ı reklamverenlerin internet ortamında ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. İnternet üzerinde ilk reklam, 1994’de Hotwired sitesinde yayınlanmıştır. Bu dönemden sonra internet reklamcılığ ı, yeni bir reklâm türü olarak pazarda yerini almıştır (Demir ve şahin, 2001: 159). İnternet, stratejik ve sistemli bir düş ünce üzerine kurulu uzun süreli bir etkiye sahiptir. İnternet sayesinde kilometrelerce uzaktaki bir kişiye ulaş mak sadece saniyeler almaktadır. Bu etki ile iş letmeler ve müşteriler birbirleriyle zamana ve yere bağ lı kalmadan iletişime geçebilmektedirler (Karabağ, 2009: 44).

Reklamların hedef kitleye ulaşma aşamasında internet reklamı oldukça etkili bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2000: 82). İnternet zaman/mekân sınırlarını ortadan kaldırdığından ilgili mecra üzerinden tanıtım ve pazarlama yapmakta olan işletmeler yılın her günü günün her saati internet kullanıcılarına hizmet sunabilmek için internet reklamcılığının avantajından faydalanmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 66-67).

İnternette reklamların olumsuz tarafları da mevcuttur. İnternetteki reklamlar televizyon ve basın organları kadar geniş bir alana hitap edememektedir (Özcan, 2010: 51). Reklamların hitap etmek istediği hedef kitle bilgisayar kullanmayı bilmeyen bir kitleden meydana gelebilir veyahut bilgisayar kullanma imkânı olmayabilir (Sadıkova, 2006: 21). Bununla birlikte tüketicilerin reklamı yapılan ürüne dokunamamaları, ürünü deneyimleyememeleri, direkt olarak ürünle temasa giremeyişleri gibi sorunlar reklamlara karşı inandırıcılık sorunu yaratabilmektedir (Yaman, 2009: 21).

3.5. Kültürel Bir Gösterge Olarak Reklam Üretimleri

Buraya kadar olan reklam tanımları, reklamın satış, pazarlama ve ikna gibi etkilerine dair birinci boyutudur. Kültürel bir gösterge olarak ele aldığımız diğer boyut ise, reklamın gerek bir kültür endüstrisi ürünü olması, gerekse de küresel ve ideolojik bir dayanağa aracılık etme niteliğidir. Zira ideolojik ve kültürel bir kod olma açısından değerlendirildiğinde reklam yalnızca toplumsal değerleri yansıtan bir ileti değil, aynı zamanda bu değerlerin yaratılmasına ve kabul görmesine de yardımcı olan bir araçtır (Williamson, 2001: 11) Üstelik bu araç, özellikle toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü ve küresel dünya ideasının genel geçer olarak kabul gördüğü günümüzde, çok daha etkin ve güçlü olmakla birlikte algıları doğrudan yönlendirebilen bir yeredir.

Tüketimin daha etkili bir biçimde gerçekleşmesinde reklamların oldukça büyük bir etkisi vardır. Çünkü reklamlar tüketime sunulan malı ya da hizmeti özellikle kültürel göstergelerden yararlanarak bir ihtiyaç haline dönüştürür ve toplum içerisinde statü, saygınlık (mevcuttaki kültürel öğretilere rağmen) kazanma isteği, toplumsal farklılık gerekçeleriyle kitleleri tüketime yönlendirir. Nitekim, bir reklamın salt olarak sadece kendi arkasındaki iletiyi düz anlamlı, yalın ya da çıplak bir şekilde taşıdığına inanmak ve toplumu inandırmak, reklamın aldatıcı mitolojisinin de önemli bir modülüdür (Williamson, 2001: 15).

Baudrillard (2004: 51), üretim ahenginin içerisinde bir *göstergeler güdümlemesi* sistemi olan tüketim olgusunun karıştığını ve bu tüketim dizisinin göstergelerle desteklendiğini, hatta göstergelere sığınarak var olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar bolluk içerisinde bir yaşam sürerken artık eski dönemdeki kişiler tarafından değil; ancak eski yöntemler ve göstergeler tarafından ablukaya alınmışlardır. Öyle ki bireyin ihtiyaç duyduğu şeyler, ideolojik bir güçle mutluluk, haz, statüye dayandırılmakta ve bu hissiyatlar saf, natürel bir temayül olarak gösterilmektedir. Baudrillard’a göre, *bireylerin tüketim aracılığıyla karşılanması gerektiğine inandıkları ihtiyaçları yani ideası tam anlamıyla sahici bir mittir* (Baudrillard, 2004: 51-54). Reklamlar, çoğu zaman toplumları sosyal ve ekonomik bakımdan istikrardan uzaklaştırdığı, dengesizleştirdiği, bireyleri maddi ve manevi açıdan savunmasız bir hâle getirdiği gibi nedenler ile suçlanmaktadır. Reklamlara yönelik yapılan bir diğer olumsuz eleştirisi de insanları, kendi tükettiklerine göre sınıflandırması, bir başka ifadeyle ayrıştırmasıdır.

Reklam metinlerinde sunulan imajlara bireylerin kolayca kapılmasının nedeni, imajların arzulara gerçeklerden daha yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Bu imajlar farklılık, prestij, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra, “mutluluk” vaadiyle de doğrudan ilişkilidir. Reklam metinlerinde kişiye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, “bir şeylerin iyi olacağı” mesajı iletilmektedir (Dağtaş, 2003: 12). Yani reklamlar tüketim, dolayısıyla satış amacının sürekliliği adına bize her zaman suni ihtiyaçlar sunarken, bir yandan da sahici olmayan düşsel bir hayatı vaat etmektedir. Öyle ki reklam, yalnızca satmaya çaba harcadığı ürünlerin tabiatında var olan özellikleri değil, bu ürünlerin bizler için “bir şeyleri” anlamlandırdığını ifade eder hale gelmektedir. Reklamların bir kültür yarattığı da aşıkardır. Yaratılan bu kültür belli kodlar ve imgeler ile desteklenmekte, algıların yönetilmesini mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle reklamlar kültürel değerler ile toplumsal kimliklerin kodlanmasının, yani ideolojisinin nesnel bir dışavurumudur.

3.5.1. Reklamda İdeolojik ve Kültürel Kodlar

Reklam, bir ürüne yahut hizmete dair talebi başlatan, sürdüren ve en öte düzeyde ayakta tutmaya gayret eden bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Yani reklamlar yalnızca talebi betimlemek yerine, talebi ortaya çıkaran ve bu hususta bir taraftan kitlelerde bir doyum yaratırken diğer taraftan da doyumsuzluğu kodlayarak işlev görmektedir (Erkan, 1998: 12).

Bu görüş, Williamson’a (2001: 12) göre şu şekilde ifade edilmektedir: *Reklamların “şeyleri ve şeyleşmeyi” alıcıya iletmek gibi bir işlevi vardır; ancak birçok yönden, geleneksel olarak kabul görenin üzerinden yapılan bu uygulamalar reklamların “anlam yapıları yaratma ve kod üretme” gibi başka bir işlevini de ortaya çıkarmıştır.*

Reklamların sunuluş şekilleri ve takdim biçimleri özellikle günümüz kitle iletişim araçlarında eskiye oranla çok daha karmaşık bir sürece sahiptir. Bu kompleks yapının temel nedeni, reklam mecralarının görsel/işitsel yapısının dışında bu zamana kadar deneyimlenmemiş olan bireylerde bıraktığı tatmin hissi yani, hissettirme fonksiyonuyla doğrudan ilişkilidir. Reklamın içinde var olan karakterle bütünleşmek, ona kendimizi yakın hissetmek ve ortak bir kültürel değerde birleşmek reklamı bir ürün tanıtım ve satışından çok daha öteye taşımaktadır. Örneğin, Türkiye için hazırlanan/kurgulanan reklamların çoğunda sunulan ürünler gelenek ile görenekler, davranış, tutum ve iletişim biçimleri gibi toplumun yücelttiği değerlerle bütünleştirilmekte hedef kitleye bu ürünlerin sıcak ilişkileri, sohbetlerin olduğu büyük aileleri, kalabalık iftar sofralarını, kahvaltıları, yüksek yaşam standardını, iyi bir iş ve mevki sahibi olunacağı hissi aşılamaktadır (Akpınar, 2015: 31).

Toparlamak gerekirse, reklamlar ideolojik ve kültürel bir kod olarak belli sözcükler, resim ve semboller üzerinden imgeler yaratarak tüketicilerin algılarına müdahalede bulunmakta, hayali bir yaşam tarzı ve standardı sunmakta, zamanla tüketiciyi yaratılan bu düşsel görüntüye inanmaya ikna etmektedir. Bir ürünü toplumla buluşturan, ürüne yönelik gereksinim/ihtiyaç yaratabilen reklamlar, burada aslında çok daha farklı bir görevde rol almakta, kişilerin algılarına kodlar yerleştiren, fikir ve olguları yönlendiren bir görevle işlev görmektedir. Baudrillard’ın da ifade ettiği üzere, *içinde bulunduğumuz bu kültürde tüketim, doğal ihtiyaçların mal veya hizmet aracılığı ile tatmin edilmesi değildir. Kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel göstergeler sistemi şeklinde yorumlanmalıdır* (Baudrillard, 2004: 120).

Kültür ile ilişkili bir iletişim etkinliği olduğu için kültürel bir kod olarak tanımlanabilecek reklam, ideolojik yapılardan da bağımsız olarak düşünülemez. Louis Althusser’e (1999) göre, *ideoloji toplumsal yaşamın bütün alanlarında/mezdanlarında yer almaktadır*. Mutlu, Althusser’in ideoloji anlayışını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Dünyayla içinde olunan münasebet esasında bireyin özne olarak anlamlandırıldığı bir süreçten ibarettir. Bu, her bir bireye toplumsal pratiklere girdiğinde bir toplumsal kimlik veren çeşitli terimlerle hitap edilmesi ya da çağırılması ile olur. Birey çağrıldığı özne konumunu (toplumsal kimliği) kabul ederse ideolojinin perspektiflerini de kendinden kanıtlı hakikatler olarak algılar ve ideolojinin sürekli olarak olumlandığı, evetlendiği bir dünyayı deneyimler. İdeolojik çağırma, esas olarak devletin ideolojik aygıtları (dia), yani kilise, aile, eğitim sistemi, sendikalar, iletişim araçları vb. ile olur (Althusser’den Akt. Mutlu, 1998: 62)’’.

Althusser’in de anlatımındaki gibi ortada ideolojik bir çaba ve şeyleşme varsa; ondan kaçmanın olasılığı yoktur. Öyle ki reklamlar, bir toplumda hakimiyet sürdüren söylemleri, ki bunlar ataerkil yapı, tüketim toplumu, kapital düzen, cinsiyet biçimlerinden oluşabilir, ideolojinin bireyden bireye aktarılmasıyla kabul görmektedir. Özellikle toplumsal ilişkiler içerisinde var olanların kimlik ve kültürlerini inşa etme sürecinde devletler ve uluslararası kuruluşlar, uluslararası kampanyalar yerine yerel politikalar izlemektedir. İşte bu davranışların meşrulaşmasını ve toplum tarafından kabul edilmesinde kültürel kodlarla oluşturulan reklamların etkisin açıkça görülebilmektedir.

3.5.2. Reklam ve Tüketim Toplumu

İnsanoğlu, geçmiş çağlardan itibaren tüketime önem vermiştir. Bu önem tüketimin toplum içerisine belirleyici bir özelliğinden dolayıdır. İnsanların yakından, birebir ilişki kuramadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları devrede birey toplumun hangi düzeyinde olmak istiyorsa, o toplum seviyesinin gereklerine göre tüketim gerçekleştirerek yer edinebilmektedir. Toplumda kabul görmeyen gerekliliği kişinin tükettiklerinden geçer düşüncesi, kişilere reklam vasıtasıyla aşılanmaktadır. Geniş bir çerçeveden bakıldığında aslında reklamlar bir ürünü satmaya çalışmak yerine genelde yaşam tarzı ve yaşayış biçimi satmaya çalışmaktadır (Hasekioğlu, 2008: 31).

Tüketimi kısaca, belli bir ihtiyacı doyuma ulaştırmak için bir ürüne ya da hizmete sahip olma, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemleri harekete geçiren kişi ise tüketici olarak isimlendirilir (Odabaşı, 1999: 4). Daha açık bir ifadeyle, tüketme teriminin, daha çok “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarına geldiği ve tüketim kavramı için de benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı

ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 49). Ancak, tüketim sadece maddi anlamda ve faydacılık temelli değil; ekonomik olanın yanı sıra tüketim gösterge ve işaretlerini de içerisine alan kültürel ve sosyal bir vaka olarak görülmektedir. Tüketimle birlikte insanlar, tüketen bir varlık olmalarının ötesinde, hissiyat olarak da farklı birer bireydirler. Sosyal bir varlık olarak bireylerin birbiri ile ilişkilerinde toplumsal bağa ihtiyacı vardır. Tüketim toplumundaki bu bağ gereksinim ve maddi olarak sahip olunanlar ile sahip olunmak istenenler arasındaki ilişkiyle sağlanmaktadır. Çünkü bu yapıda bireyler öncelikle ne tükettiklerine bakılarak sınıflandırılır ve bu çerçevede toplumda bir statü, imaj, saygınlık gibi nitelikler edinir. Kullanılan otomobiller, kıyafetler, aksesuarlar, seçilen yiyecek/içecek türleri, oturulan kafeler/evler, dekorasyon ürünleri vb. bireylerin hem bir kümeye ait olma hem de kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Tüketim kavramı, insanoğlunun var olduğu tüm zamanlar boyunca edindiği temel faaliyetler arasında yer almıştır. Ancak, gelişen ve evrilip değişen dünyada bireyler bir ürünü, bir malı onu kullanmak için ya da fonksiyonlu olduğu için değil; o ürünün bir adının, markasının, kullanıcı profilinin, dolayısı ile bir imajının/statüsünün olduğu gerçeğini düşünerek almaya başlamıştır. Özellikle sanayileşme sonrası kapitalizmle ortaya çıkan postmodern dönemle toplum, artık mevcut ihtiyaçlarına yönelen bir toplum olma dışında, tüketim toplumu olarak adlandırılacaktır (Uydur, 2019: 3). Nitekim bu toplumda bireyler medyanın ‘‘ürettiği’’ sanal bir kültür türüyle karşılaşmakta, kitle iletişim araçlarının, dolayısıyla da reklamların etkisiyle tüketime kısa sürede adapte olmaktadır.

Reklamlar satış zemininde ticari ve ekonomik hedeflerin yansısı muhtelif olarak ideolojik bir misyonla tüketicileri yönlendirmektedir. Başka bir deyişle reklamlar, ideolojik metinler içeren anlamlar bütünü ifade eder. Baudrillard’ın belirttiği gibi, ihtiyaçlar artık medya ve mecraları tarafından tayin edilmekte, sunulanlar arasında hangisinin ihtiyaç olduğunu düşünecek vakti bulamayan birey, kendisine sunulan alternatiflere sadece ‘*evet-hayır*’ yanıtlarından birini verebilecek ölçüde davranış geliştirmekte, yani mantıklı bir karar vermenin gerisinde ‘*gayri iradî ve şuursuz*’ bir biçimde hareket etmektedir.

Asıl fonksiyonu tüketiciye bir şey tanıtmak/satmak olan reklam, kendisini meydana getiren bileşenlerden de bağımsız değildir. Zira reklamlar, mal ve hizmetleri kullanıcıları açısından ‘‘özel ve öznel’’ bir şeyler ifade etmesini sağlamak maksadıyla yeni yani deneyimlenmemiş kavram yapıları da oluşturmaktadır. Bu noktada reklamlar bileşimleri ile anlamlı olan bir ikna yöntemidir ve yaratma sürecidir (Batı, 2005: 188).

Baudrillard (2004: 25), tüketim toplumunun oluşmasının temelinde var olan nedenleri ortaya koyarken, şu ifadeleri söylemektedir:

Tarihte aynı olayların iki defa vuku bulduğu olur. İkinci bu hadiseler sahici bir tarihî değere ehilken, ikincisi ilkinin karikatürüdür ve grotesk (garip, acayip, fitrî olmayan) bir serüvendir; efsane olmuş bir atıftan beslenir (Baudrillard, 2004: 25).

Bugün tüketim, her şeyden önce yaşanan ekonomik değişimlerin de tesiriyle, doğrudan üretici ve tüketiciyle ilintili bir davranış olmanın ötesinde, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendilerini bulduklarına inandıkları, prestij ve sosyal statü ifade eden bir davranış şekli olarak algılanmaktadır. Esasında tüketim toplumu ile meydana gelen dönüşümler; tüketimciliğin devasallaşması, çok daha zengin ve lüks bir yaşam isteği ni de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla toplum, zengin yaşamda daha fazla tüketilebilmenin kavramsallaştığı bir toplum halini almaktadır.

Tüketim kültürünün, içinde bulunulan devrin kültürün yapısını yansıttığı gerçektir. Tüketim toplumunda hiçbir haz ve tüketim objesi bireye daimî ve geçerli bir doyum sözü vermediğinden bir ütopya üzerine kurulan nesneler bir kere elde edilince henüz deneyimlenmeyen tarafından değerini yitirerek gözden düşürülmektedir. Yani tüketim toplumu, tüm maddi ve ideolojik aygıtlarıyla hiçbir şeyin sonsuz bağlılığı hak etmediğini ve hiçbir gereksinimin bütünüyle olmaması düşüncesini ikame etmek için çaba sarf etmektedir. Reklam da bu süreci tümüyle kontrolüne alma yönünde etkili stratejiler geliştirmektedir (Aytaç, 2006: 31-33).

3.6. Kültür ve Tüketim İlişkisinde Reklamcı

Toplumda kabul görmeyen başlıca formülü kişinin tükettiklerinden geçer düşüncesi, kişilere reklam aracılığı ile aşılacaktır. Doğrudan fayda sağlama, kâr elde etme misyonu olan reklam, hizmetin ve hizmetin yüklendiği bütün değerler ile tüketicinin yaşam değerlerini de satışa yönlendirmektedir.

Nitekim reklamların, toplumun değişiminde ve tüketim teşvikinde etkili, yönetici ve yönlendirici bir konumu vardır. Çünkü ayrıntıları üzerinden incelendiğinde ve iletildiği kodlar üzerinden çözümlemeler yapıldığında reklamların ürün tanıtmaya ve satmanın ötesinde fonksiyonlar taşıdığını, mal ile birlikte genelde bir yaşam tarzı ve yaşayış biçimi de sattıkları görülebilmektedir (Hasekioğlu, 2008: 31). İnsan tabiatını ve algısını çözümleyen reklam uzmanları tüketiciyi nasıl etkileyeceklerini ve yönlendireceklerini oldukça iyi bilmektedir. Yine reklam üreticileri ürünleri tanıtmak, zihinlerde kalmasını sağlamak ya da ön plana çıkarmak yerine, doğrudan tüketicinin düşünce ve davranışlarına yön vermeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçlarla tüketicide ihtiyaç olunması bile, malı/hizmeti satın alma arzusu doğrudan oluşabilmektedir. Çözüm için ise, reklamcıların sadece ekonomik olayların bilincinde olmamaları, bunun yanı sıra toplumsal sorumluluğun da bilincine varmaları gerekir. (Kocabaş ve Elden, 2006: 27). Toplumda var olan sorunlara dair çözüm yolları sunup halkın önemli bir kesimini harekete geçirebilecek bir yapıdadır.

Hava kirliliği, aşırı su israfının önlenmesi, doğanın korunması, sigaranın zararları, toplu taşıma araçlarının arttırılması gibi çeşitli toplumsal/sosyal sorunlara değinebilme durumu bu örneklerden sadece bir kaçıdır. (Tosun, 1991: 31). Yine benzer şekilde özellikle televizyonlarda yayımlanan kamu spotu başlığı altındaki reklamlar, sosyal sorumluluk amaçlı çalışmalara örnek oluşturmaktadırlar.

3.7. Bilinçaltı Reklamlar ile Toplumsal İmgeleme

Özellikle küreselleşme ve gelişen teknoloji sebebi ile ürün üretiminin çoğalması, farklı birçok markanın oluşması ve bu markaların hepsinin reklam mecralarında yer bulmak istemesi reklamlara ayrılan bütçeleri ve reklam yöntemlerini arttırmıştır. Artan reklamlar sonucunda reklamverenler tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve onları etkileyebilmek için türlü arayışlara yönelmişlerdir. İşte bilinçaltı reklamlar bu arayışlar neticesinde ortaya çıkan bir olgu olarak nitelendirilmektedir.

Bilinçaltı reklamlar yaygın olarak televizyon, radyo, sinema, internet, gazete, dergi gibi reklam mecralarında kullanılmaktadır. Bu nedenle bilinç ve bilinçaltı kavramlarının ne anlama geldiğini bilmek, bilinçaltı reklamlarını çözümleyebilmek açısından önem arz etmektedir.

Bilinç ve bilinçaltı olguları birbiriyle ilintili olan, birbirinden etkilendiği kadar birbiriyle tamlik gösteren kavramlardır. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğüne göre *bilinç, insanın kendisini aynı zamanda da çevresini tanıyabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bilinç kavramının diğer bir tanımı ise algıların ve bilgilerin zihinde duru ve aydınlık bir şekilde izlenme sürecidir* (<http://www.tdk.gov.tr>, 2019). Bilinçaltı kavramı ise, Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde, *bilinç dışı olmakla birlikte, istendiğinde kapsadıklarının bilince çıkartılabildiği zihin bölgesidir, şuuraltıdır* olarak açıklanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2019).

Bilinçaltı reklamcılık, ürüne sahip olması beklenen bireylerin davranış ve tutumları üzerinde değişiklik yapma, tüketiciye farkına varmayacağı bir yöntemle uyarılar gönderme şeklinde kurgulanan bir reklam türüdür. Bu reklamcılık türü için birçok farklı stratejiler denenmekte ve uygulanmaktadır. Bilinçaltı reklamlar özelliği bakımından, insanların bilinç seviyesinin altındaki uyarıları kullanarak reklamı amacına ulaştırmaya çalışmaktır. Özellikle bilinçaltı ölüm ve doğum olaylarında hassas olması, reklam üreticilerinin ölüm korkusu vb. korkutucu unsurları reklamlarda kullanmasına zemin hazırlamıştır. Çünkü insanların bilinçaltı doğum, ölüm ve cinsellik kavramlarına karşı hassastır bu kavramlardan daha çok etkilenmektedir (Kılıç, 2011: 42).

Bilinçaltı reklamlar bilinen reklam yöntemlerine göre daha değişik/kompleks olarak çeşitli teknolojiler kullanılarak meydana getirilen bir reklam tekniğidir (Aytekin, 2009: 158). Duyu organlarımızla algılanan uyarıların %95'i bilinçaltı düzeyinde işlem görmektedir. En mantıklı, en olanaklı ve akıl süzgecinden geçirip doğru olduğuna kanaat getirdiğimiz kararlarımızın dahi kaynakları/kökenleri derinlerde meydana gelmekte olan duygu birikimlerimizin belirleyiciliği ile üretilmektedir (Baysal ve Akalın, 2011: 60). Bu nedenle insanlar yaptıkları birçok tercihinin nedenini bilememekte, bazı şeyleri neden beğendiklerinin, satın aldıklarını bilmemektedir. Nesne ya da objeye karşı neden bir davranış geliştirdiklerinin sorusunu kendilerine sordukları zaman ise kesin bir cevap belirleyememektedir.

İşte cevap veremediğimiz her irdeleyişin temelinde, verdiğimiz kararların zemininde, satın alma davranışı geliştirirken içinde bulunduğumuz kararsızlık ya da doyumsuzluk tutumunda ve özellikle ürünle kurulan özel bağ ve aidiyet duygularının kaynağında bilinçaltı ile bilinçaltı kurgulamalar yer almaktadır (Baysal ve Akalın, 2011: 68).

Birçok reklamcı, reklamın tüketicileri psikolojik olarak etkilediğine inanır. Bu sebeple Amerika'daki reklam şirketleri tüketicilerdeki bilinçaltı dürtülerini harekete geçirebilmek için araştırmalara başlamışlardır (Denli, 2010: 111-112). Bu konudaki çalışmalara 1900'lü yıllarda başlanmıştır. Dunlap 1900, Bressler 1931 yıllarında, kişilerin yaptıkları deneylerde kişilerin fark edilmeyen uyarıcılardan etkilendiği gösterilmiştir (Güler, 2008: 71). Daha sonra birçok bilim insanı tarafından incelemeler yapılmış, reklamların bireyler üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

ABD'de 1957 yazında 45 binden fazla seyircinin izlediği Piknik adlı film o zamanki popülerliği ile değil bilinçaltı reklamları tarihine geçen bir deneyle hafızalarda yer etmiştir. James Vicary isimli bir pazar araştırmacısı filimin her gösteriminde makine dairesine bir slayt projektörü koyarak her beş saniyede bir, saniyenin üç binde biri kadar kısa bir süre içerisinde perdeye "Coca Cola iç." ve "Patlamış mısır ye." sözlerini yansıttığını ve bunu sonucunda ise sinema salonunda ki Coca Cola satışlarının %18,1 patlamış mısır satışlarının ise yüzde %57,8 oranında arttığı saptanmıştır (Baysal ve Akalın, 2011: 60).

Bilinçaltı reklamları bazı hükümetler ve endüstri örgütleri tarafından tartışma konusu yapılarak yasaklansa da ya da yasaklanmak istense de bilinçaltı reklamlarla ilgili bilimsel veriler yeterli ölçüde bulunmamaktadır (Öztürk, 2007: 81). Ancak özellikle son çeyrekte, bilinçaltı reklamların etkisi ve etik yönü oldukça tartışılmış birçok ülkede beklenen yasaklama gelmiştir.

BÖLÜM 4: ALGI YÖNETİMİ VE ORYANTALİZM AÇISINDAN COCA COLA REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

Hakikatler, ne oldukları unutulmuş şeylere dair yanılsamalardır.

Nietzsche

Ürüne simgesel bir anlam kazandırma konusunda en etkili yöntemin reklam olduğu bilinmektedir. Reklam retorik ve sembolik gücüyle, hemen hemen her şeyi natürel hayatın bir parçasıymış gibi göstermektedir. Ancak marka ile alıcı arasında bir metin, görüntü, ses, müzik veya tüm bu uyarıcılar aracılığıyla kurulan ortak noktalar, hedef kitlenin reklamın taşıdığı iletiye yakınlık hissetmesi her zaman saf/katıksız anlam dizeleri barındırmamaktadır. Reklamların birbirinin ardı sıra süren sahnelerden meydana gelmesi durumu ve iletilen hikâyenin tüm planda incelendiğinde, ürün veya hizmetin satışı amacıyla kullanılan iletilerin dışında bir hayli farklı mesajın olduğunun saptanması, bizlere çeşitli simge, mit ve göstergelerin belli ya belirsiz olarak reklamlara katıldığı, hedef kitleye sunulduğu göstermektedir. Öyle ki, asıl amacı tanıtım ve satış faaliyetlerini kapsayan bir iyelik olması gereken reklamın, bir tür yapılanma pratiği üzerinden toplumları etki altına alması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle ideolojik ortamda gerçekleştirilen ve eş zamanda bir hayli anlamı tasvir eden göstergeler, görünürde olmayanın ortaya çıkarılması ve bu sayede reklamın yeni bir anlam kazanması hususunda büyük önem taşımaktadır. Bu konuda özellikle göstergebilimciler, yapısalcı bir yaklaşım tarzıyla reklamlardaki simgeleri, sembollerini, görüntü içerisine yerleştirilen ışık, renk, söz veya karakterler ile görünmeyeni görünür kılmak, göz ardı edileni anlamlandırmak ve topluma aksettirmek amacıyla ileti çözümlemesi yapmaktadırlar.

Çalışmanın bu bölümünde algı yönetimi uygulamalarının ve oryantalist imgelerin reklamlar aracılığıyla nasıl üretildiği, reklamın hitap ettiği kitlenin kültür, geçmiş, din, yaşayış ile yönelimler gibi değerleri üzerinden “ötekinin” nasıl yaratıldığı, bilhassa Doğu ve Doğuluyla ilgili sembollerin nasıl kurgulandığı konusu, göstergebilimsel çözümleme ile ortaya konulacaktır. Bununla birlikte çalışmada kullanılan görsel göstergebilim çözümlemesi Coca Cola markasının 3 reklam filmi üzerinden değerlendirilecek olup, reklamların taşıdığı anlamlar tek tek tartışılacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, toplumu yönlendiren kavramlardan biri olan reklamların aynı zamanda mesajlar ve göstergeler topluluğu olarak ele alınması gerekliliği, reklamların algılara müdahale eden ve algıları yöneten bir etkisinin olup olmadığının anlaşılması, bir etkisi var ise ideolojik bir uygulama olan oryantalizmin reklamlarda nasıl işlendiği, hangi göstergelerle ilişkilendirildiği ile bireylere hangi boyutlarda tesir edildiğinin saptanmasıdır.

Nitekim temsil aracı olarak kullanılan reklamlar, yarattıkları söylemler ile kitlelere başka anlamlar da sunabilmektedir. Birey, kendi kültürü ve etkileşimde olduğu diğer kültürler arasında sıkıştığı bu dünyada kitle iletişim mecralarının tesiriyle gereğinden ziyade birçok yazılı ve görsel imgeye maruz bırakılmakta, mesaj bombardımanı anaforunda algılarının yönetilmesine engel olamamaktadır. Reklamlar aracılığıyla kurgulanıp toplumun beğenisine sunulan bütün bu bahsi geçen imge ve mitlerin her birinin birer anlam taşıyan, mesaj barındıran, algıları yönetip yönlendiren ve bir amaca hizmet eden göstergeler olduğu akıllara farklı soruları getirmekte, görünmeyenin gösterilme çabasını meşru kılmaktadır.

Topluma göstergeler aracılığıyla yaklaşan reklamlar, içlerine kodlanan yan anlamlar aracılığıyla görüp duyduğumuzun ötesinde bir şeyler söylemekte, bir ürünün kullanım faydasından çok bir yaşam tarzını, bir kültür betimini veya ideolojik bir söylemi kendi tanımlamaları üzerinden bizlere aksettirmektedir. Özellikle Doğu üzerinde yüzyıllardır uygulanan algı yönetimi ve “öteki”ni yaratma sürecine katkıda bulunan disiplinlerden birinin reklam olduğu gerçeği reklamı diğer boyutları üzerinden incelemeyi önemli kılmaktadır. Bu çerçevede Doğu’ya oryantalist bakış açısıyla yaklaşan ve bir “öteki” yaratan Batı’nın zaman zaman oryantalist göstergeler üzerinden reklamları etkili bir araç olarak kullandığı, Doğu’nun kendine has olan özellikleri, coğrafi yapısı, toplum biçimi ve kültürel eğilimleri üzerinden kitlelerin zihinlerindeki algıları değiştirdiği ya da güçlendirdiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın son bölümünde Coca Cola reklamları içerisinde yer alan görüntüler, semboller ve mitler göstergebilimsel çözümleme ile incelenmiş olup; reklam filminde sarf edilen içerikler üzerinden Batı referanslı markanın algı yönetimi çalışmaları ve oryantalizm ile nasıl ilişkilendirildiği saptanmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacına yön veren sorular şunlardır:

1. Reklamlar ideolojileri, söylemleri ve mesajları nasıl taşıyıp, iletmektedirler?
2. Reklamlar oryantalist ve re-oryantalist söylemi nasıl sunmaktadırlar?
3. Reklamlar Doğu-Batı arasındaki öteki algısını nasıl yönlendirmekte sürdürmektedirler?
4. Reklamlarda Doğu Batı objeleri nasıl dizgeyle tasarlanmıştır?
5. Reklamlarda “hayali bir doğu” izlenimini yaratan semboller nelerdir?
6. Reklamlarda Doğu’nun esrarlı, karamsar, karanlık ve yoksul olduğunu, Doğulu’nun ise tembel, özgüvensiz, mutsuz veya yalnız olduğunu hangi göstergeler ortaya koymaktadır?

4.3. Araştırmanın Evreni

Araştırma reklamlar üzerinden görsel metinler ve göstergelerin çözümlenmesi üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada incelenmek üzere belirlenen reklamların detaylı olarak analiz edilebilmesi, reklamlarda konumlandırılmış olan gösterge ve imgelerin neler olduğu, ne amaçla kullanıldıkları ve hedef kitlenin hangi misyonlarla tesir altına alınmak istendiği ile reklamların taşıdıkları anlamsal ifadeler arasında inşa edilen bağlantıların kurulabilmesi amacıyla temel araştırma metodu olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme Coca Cola reklam filmleri üzerinden ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan Coca Cola’nın gerek global pazar arenasında yer edindiği konum, gerek marka bilinirliği/kimliği, gerek sık ve kesintisiz reklam çalışmaları, gerekse de çalışmanın zeminini oluşturan algı yönetimi ve oryantalizm konularında etkin bir misyona sahip olduğu düşüncesi markanın araştırma için en doğru seçim olduğunu düşündürmektedir.

Coca Cola, menşei ABD olan, karamelize şeker ile tatlandırılarak elde edilen alkolsüz bir içecek markasıdır. Coca Cola başta olmak üzere mütenevvi alkolsüz içecek markalarının sahibi, merkezi ABD’nin Georgia Eyaleti’nin Atlanta kentinde bulunan çok uluslu bir yapı olan The Coca Cola Company şirkettir. 1886 yılında kurulan firma, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Amerikan yaşam stiline ve hayat tarzının sembolü

olarak ortaya çıkmıştır. Başta Avrupa’da olmak üzere, bütün dünyada etkisini gösteren Coca Cola, yaygın reklam stratejileri ve toplumu etkileme biçimleriyle ciddi bir küresel pazar marjı yakalamıştır. Soğuk Savaş döneminin ardından, önce eski Sovyetler Birliği ülkelerinde, daha sonra Doğu Avrupa’da imal ve satıma başlamış, bu topraklarda da alkolsüz içecek alanında güçlü ve en çok tercih edilen marka konumuna gelmiştir. Şirketin misyonu; dünyayı serinletmek, herkese iyimserlik, mutluluk anlarını aşılamak, özel hissettirmek, değer yaratmak ve ortaya bir fark koyabilmektir (http://www.thecocacolacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html, 2019).

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamındaki reklamlar rastlantısal bir seleksiyonla seçilmemiş olup, çalışmanın bütünlük ve anlam birliği taşıması esaslarıyla uzun süreli araştırma ve literatür taramasının ardından belirlenmiştir. Araştırmanın zeminine uygun olarak seçilen reklamların tümü hedef kitleye ulaşmış, hedef kitleyle buluşmuş olan reklam çalışmalarıdır.

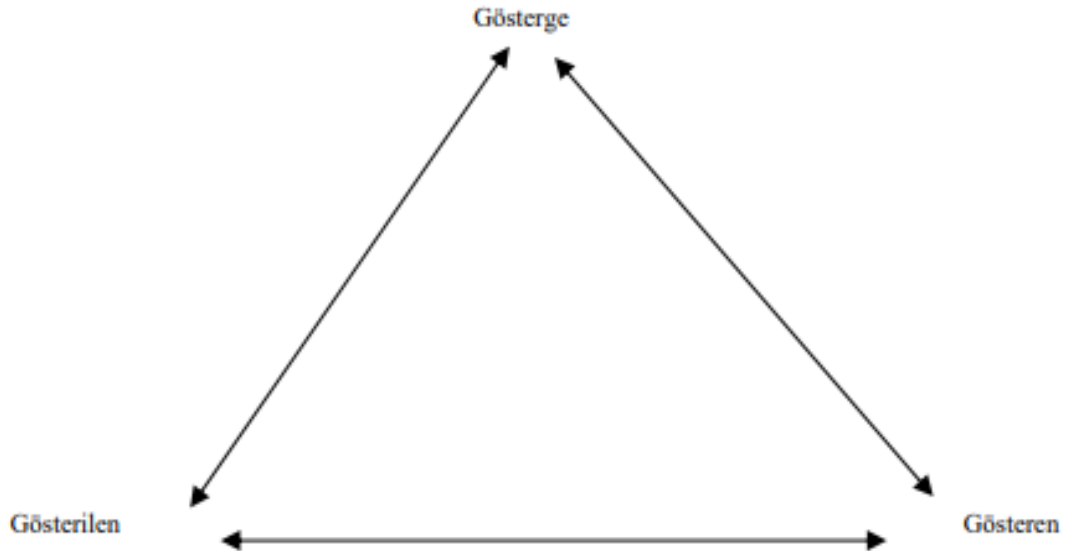
Araştırma 3 reklamla sınırlandırılmış olup, reklamların yerel ve uluslararası mesajları, yan anlam ile bilinçaltı anlam düzleminde analiz edilerek hedef kitlelere hangi kültürel göstergelerle seslenildiği, algıların nasıl yönetildiği saptanmaya çalışılmıştır. Söz konusu gösterge, simge ve mitlerin analiz edilebilmesi ve göstergebilimsel bir teknikle çözümlenebilmesi için 1 tanesi globalde olmak üzere, 1 tanesi Suudi Arabistan’da ve diğer 1 tanesi de Avrupa’da yayımlanan reklamlardan belirlenmiştir. Seçilen reklamlarda sayı sınırlamasına gidilmesinin temel sebebi; göstergelerin net ve düzenli bir sistemle analiz edilmesi ile değişkenlerin minimal seviyede tutulması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Bununla birlikte reklamların sadece tek bir bölgede gösterilen reklamlar ile limitli tutulmaması, küresel değerde anlamlandırılması ve oryantalizmin kaynağını oluşturan Doğu algısını çözümlemek için farklı toplumların seçilmiş olması iletiler arasında karşılaştırma yapma imkânı da sunmaktadır. Ayrıca Coca Cola markası reklam filmlerinin analizinde göstergebilimsel çözümleme metodunun kuramsal çerçevesini kavramak ve buna göre aksiyon almak çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilmektedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

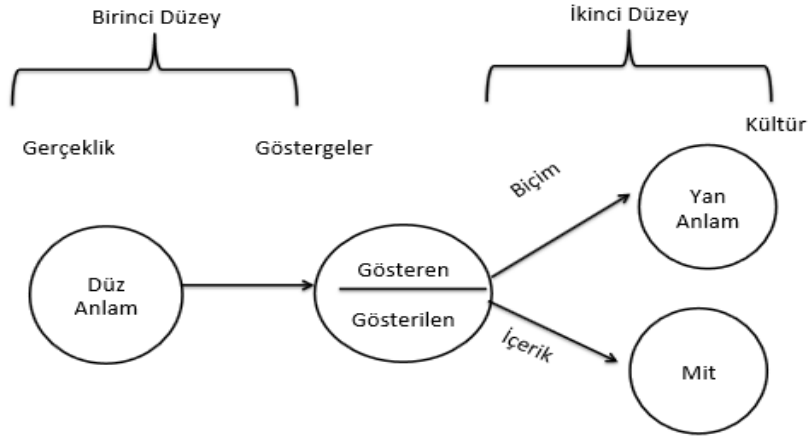
Kültürel kodların reklam filmlerinde hangi amaçlarla kullanıldığı ve algıların nasıl yönetildiği sorularından yola çıkılarak Coca Cola reklamlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda küresel bir değere ve etkiye sahip olan Coca Cola reklamlarında işlenen kültürel kod ve göstergelerin neden ve nasıl kullanıldıkları ile hangi iletileri taşıdıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Göstergebilimsel analizin bu çalışmanın amacına en uygun yöntem olduğunu vurgulamak amacıyla göstergebilim ile reklam arasındaki ilişkiye değinilmiş, çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmada reklam içerisinde yer alan görüntüler göstergebilimsel yöntem ele alınarak; reklam filminde kullanılan içerik üzerinden markanın seslendiği kültür ile kendini nasıl ilişkilendirdiği incelenmiştir. Bu konuda modern göstergebilimin kurucuları arasında yer alan ve göstergebilimi dilbiliminden daha geniş, daha detaylı ve bir o kadar da makro bir bilim dalı olarak gören Roland Barthes'ın göstergebilim çözümlemesinden yararlanılmış olup, araştırmaya Barthes'ın gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan üçlemesi rehberlik etmiştir (Barthes, 1997: 44-45).



Şekil 2: Roland Barthes'ın Gösterge Şeması

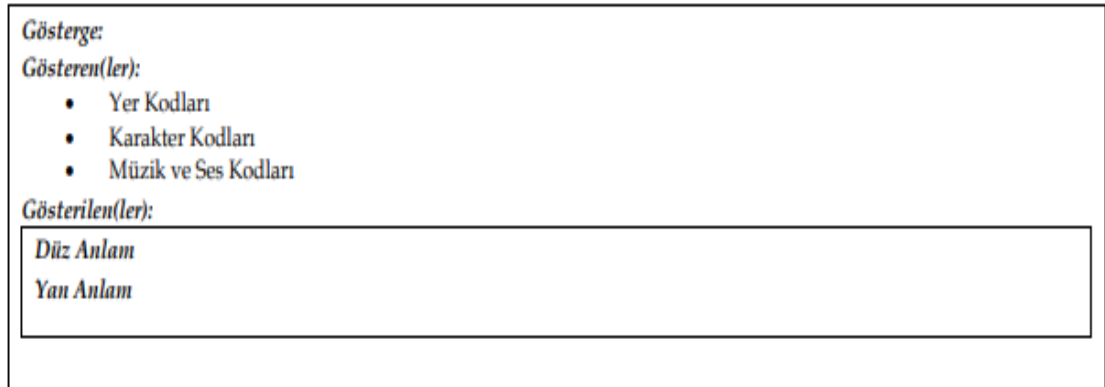
Kaynak: (Küçükerdoğan, 2009: 166)



Şekil 3: Roland Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: (Fiske, 2003: 120)

Çalışma kapsamında analiz edilecek reklamların sistemli bir şekilde çözülmesi ve bulguların doğru analiz edilebilmesi amacıyla takip edilecek göstergebilimsel çözümleme aşamaları aşağıdaki Şekil 4’de yer almaktadır:



Şekil 4: Reklam Çözümleme ve Analiz Basamakları

Kaynak: (Geçit, 2011: 157)

4.5.1. Göstergebilimsel Çözümlemenin Tanımı ve Kapsamı

Göstergebilim sözlü ve sözsüz gösterge sistemlerinin ve bu sistemlerin anlamının kurulmasında ve yeniden kurulmasındaki rollerini konu alan bilim dalıdır (Mutlu, 1994: 78). Dilimize dilbilim kelimesi örnek alınarak girmiş olan göstergebilim terimi, ‘göstergeleri inceleyen bilim dalı’ ya da ‘göstergelerin bilimsel incelemesi’ olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2014: 11).

Anlatılar açıklayan, inceleyen, anlamlarını değerlendiren birçok okuma, eleştiri, yorumlama ve çözümleme yöntemi vardır. Bu yöntemlerden biri de göstergebilimdir (Rıfat, 1996: 14). Türkçede göstergebilim olarak adlandırılan bu bilim dalı en sade tanımıyla, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel yöntemlerle inceler ve betimler (Rıfat, 1996: 12).

Çağdaş göstergebilimin temelleri, XX. yüzyılın başında Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Saussure'un ilk kez 1915 yılında yayınlanan Genel Dilbilim Dersleri kitabı göstergebilimsel çözümlemenin olanaklılığını savunmaktadır. Saussure göstergebilim (semiology), Yunanca "Semeion" (gösterge) ve "Logie" (bilim) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Saussure göstergeyi, gösteren (iletişim imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak iki bileşene ayırmış ve gösterenle gösterilen arasında ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmüştür (Berger, 1993: 12).

Göstergebilim, anlamlandırıcı olayları meydana getiren temeldeki ilkeleri ve ayrımlar dizgesini tasvir etmeyi hedefler (Bircan, 2015: 20). Toplumsallığın gereği olarak dilsel ve dil dışı öğeleri bir arada kullanan göstergebilim, o göstergeleri tek tek değil, göstergebilimsel dizgelerin parçası olarak, yani anlamı oluşturan öğeler olarak inceler. Göstergebilim, anlam sadece bildirişimsel olarak değil, gerçekliğin oluşma süreci ve devamlı hale gelmesi bakımından da ele almaktadır. Çünkü anlamın dışarda tutulması ile dile ilişkin bir çözümleme mümkün değildir. Bu nedenle göstergebilim, göstergeleri yorumlayarak anlatı çözümlemeleri yaptığı gibi göstergeler arasındaki biçim ve yapısal bağlantıları da incelemektedir.

Göstergebilim 20. yüzyılda bireyle ilgili olan her şeyin pozitivizmden çok daha farklı bir şekilde çözümlenmesini mümkün kılması yönüyle oldukça önem arz etmektedir. Bunu hem Batıdaki sistemin işleyişinde hem de Doğu'ya olan bakış açısında gözlemleyebilmekteyiz. Bahsi edilen işleyiş ve sistemlerin açığa çıkarılması ve nasıl meydana getirildiklerini kavrayabilmek ve anlamlandırmak adına da göstergebilim bizlere rehberlik eden bir konumda bulunmaktadır. Anlam dizgelerinin olgunlaşma şekillerini inceleyen göstergebilim, sembol ve simge proseslerini açığa vurarak hâkim ideolojinin, yaptırım ve algıların yönetilmesine dair eleştiri yapma imkânı da sunmaktadır. (Demir, 2008: 60-63).

Göstergebilimin yapı taşı olan gösterge, kavramsal seviyede kendi dışında olan nesnenin, olgunun, hadisenin sözlü veya görsel bir söylemin yerine geçen, ancak bu sefer değiştirilmiş olan farklı bir nesne, olgu ya da hadise olarak betimlenebilmektedir (Rifat, 1990: 85).

Özetlemek gerekirse bu ilişki içerisinde karakter, yer, mekân, müzik ve ses gibi uyarıcılar fiili bir biçimde anlatılmak istenen gösteren tarafını oluşturmakta, bahsi edilen uyaranların bilinçlerde çağrışıma sebep olan veyahut dolaylı bir biçimde anlatılmak istenenler ise gösterilen tarafını meydana getirmektedir. Bu nedenle belirli göstergelere dair algılarımızı açmak ve zenginleştirmek amacıyla göstergebilimsel teorinin bakış açısı ile göstergebilimsel analizden referans almak oldukça önemlidir (Featherstone, 1996: 15). Sonuç olarak göstergebilimsel analiz yöntemi oldukça kapsamlı bir yöntemdir; ancak ne var ki yöntem yalnızca bu çalışmada yapılan analizler sınırlılığında değerlendirilecektir.

4.5.2. Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümleme Metodu

Göstergebilimin kurucu öncülerinden biri olan Roland Barthes, aynı zamanda postmodern düşüncenin ve gelişiminin de önderleri arasındadır. Barthes'ın, ortaya attığı kavramlar, çeşitli metotlar, yaklaşımlar ve tipleştirdiği okuma biçimleri; sadece edebi metinler üzerine yapılan analizler yönünde değil, çok daha geniş bir pencerede iletişim ve medya çalışmalarının odaklandığı pek çok mevzuya referans olabilecek, kılavuzluk edecek derin okumalı çalışmalar şeklinde değerlendirilmektedir (İnal, 2003: 10).

Gerek kuramsal gerek kavramsal gerekse yöntembilimsel açıdan belli bir yaklaşıma saplanmaksızın yeni düşüncelere dair çalışmaları ile iletişim yöntem ve tekniklerine dair araştırmalar yapan Barthes'in analizleri; bu konuda literatürün olmak üzere reklam metinlerinin, sinema, fotoğraf, roman gibi çözümlemelerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul görmektedir. Barthes'in özgeçmişine baktığımızda kabul gören yerleşik akademik eleştiri geleneğinin yanı sıra akademinin disipline edici yönlerini de eleştirdiğini ve yapısal sisteme kolayca disipline olmadığını gözlemlemek mümkündür (İnal, 2003: 12). Barthes'e göre gösterge biçim ve içerikten meydana gelmektedir. Gösteren biçim olgusuna, gösterilen ise içerik olgusuna eşittir. Bu durumda aslında gösterge, gösteren ve gösterilenin çağrışımsal toplamından ibarettir. (Barthes'den Akt. Yakın, 2004: 117).

Barthes göstergelerin incelenmesi ile insan ve topluma dair pek çok bilgiye ulaşılabilceğini söylemektedir (Güngör, 2013: 232). Reklamın çözümlenmesi aşamasında, göstergebilimden yararlanılması gerektiğini ise Barthes şöyle açıklamaktadır: “İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler.” İşte bu nedenle, reklam iletişinin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girmektedir.

Barthes göstergebilim, gösteren ile gösterilen değerleri arasındaki bağıntıdan yola çıkarak sonuca ulaşmaktadır. İlk evrede yapıtın biçimini araştırmak, ikinci evrede metnin çağrışımını esas almak, üçüncü evrede metin ve göstergelerin algılanmasını sağlayacak olası bütün çağrışımları irdelemek ve nihai evrede ise metnin/göstergelerin her üç evrede de çözümlenmesini sağlayarak değerlendirme yapmak gereklidir. Yine Barthes’ın betimlediği gibi göstergebilim limitleri ve saf hali ne olursa olsun göstergeleri, davranımları, sesleri, objeleri ve tüm bu birbirine karışan şeyleri bir sonuca bağlayarak toplumun sahip olduğu ritüelleri, dili, dini pek tabi bunları olmasa bile anlam ifadesi olan diğer her şeyi amaç edinebilmektedir. Öyle ki göstergebilim, bir niteleme, açığa vurma sürecidir ve her açığa vurma hikayesinin ardında bir aldatılma, kandırılma ya da algıların yönlendirilmiş olduğu gerçeği yatmaktadır. İşte bahsedilen tüm bu durumlar reklam iletileri ve içerikleri için de geçerlidir.

Reklam mesajları ürün ve hizmet tanıtımıyla beraber çeşitli değerler ve yaşam biçimi bağlamında geliştirilmiş fikirleri de satmaktadır. Bu bilgiler ışığında Coca Cola reklamlarının algı yönetimi perspektifinde incelenebilmesi ve göstergelerde oryantalizm düşüncesi ile oryantalist imgelerin saptanabilmesi açısından göstergebilimsel çözümleme yapmak, analizler sonucunda alt metinleri ortaya çıkarmak, reklamı anlamak ve yorumlamak açısından önemlidir. Çünkü Barthes’in (1997: 41) de ifade ettiği üzere; *gösterenler düzlemi anlatımı, gösterilenler düzlemi ise anlamsal içeriği tarif etmektedir*. Barthes’ın üzerinde durduğu bu söylem ışığında çözümlemenin ilk aşamasında dizimsel çözümleme yöntemi uygulanmıştır.

Buna göre ele alınan reklamlar gelişen olay örgüsü çerçevesinde belli kesitlere ayrılarak bu kesitler arasındaki anlamsal ilişkilerin kurulması sağlanmıştır. Reklamları kesitlere ayırmak, daha sonraki süreçte reklamı doğru okumak bakımından önem arz etmektedir.

Çözümlemenin ikinci aşamasında ise dizisel çözümleme yöntemi uygulanarak reklamlardaki belli başlı imgeler, semboller ve mitler tespit edilmiş, reklamlarda kurulan kontrastlık üzerinden analizler yapılmıştır.

4.6. Coca Cola Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Küresel çağdaki akademik çalışmalar, bilimsel uygulamalar ve yirminci asırda özellikle kültürel yaşantıda meydana gelen değişimler beraberinde anlam kargaşası, sembol, imge, gösterge vb. kavramları getirmiştir. Günümüzde teknolojik devinimle birlikte görüntü ve gerçek arasındaki çatışma, bilindik toplum düzeni ve suni yapılanmalar arasındaki derinlik, somut tasarımlar ile soyut düşünce arasındaki çelişki ile tüm bu karmaşanın kitlelerin zihinlere yapılan cebri müdahaleler toplumların tümüne tesir etmiş ve salt hakikate ulaşmayı oldukça zorlaştırmıştır. Ayrıca toplumsal çatışmaların sertliği, algı yönetimi çalışmaları ile bilişim sağlama ve saklama olanağı sunan kitle iletişim araçlarının meydana çıkışı; başta kitle kültürü sorunlarına ilişkin tartışmaların yoğunluk kazanmasına, üzerine araştırma yapılmak üzere akademik alana taşımıştır. Bu konuda tartışmaya en açık konulardan birinin reklam oluşu, reklamı çalışmanın seyrine yön verecek bir olgu konumuna getirmiştir. Çünkü reklam, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirmede ya da yenilerini benimsetmede, toplumları yönlendirmede, en önemlisi bilinçaltı imgeleri empoze etmede en etkili araçlardan biridir.

Bu bilgiler ışığında Coca Cola markasının reklamların mesaj ile simgelerin analizinde ve incelenmesinde göstergebilimsel çözümleme yönteminin kullanılması, yerinde bulunmuştur.

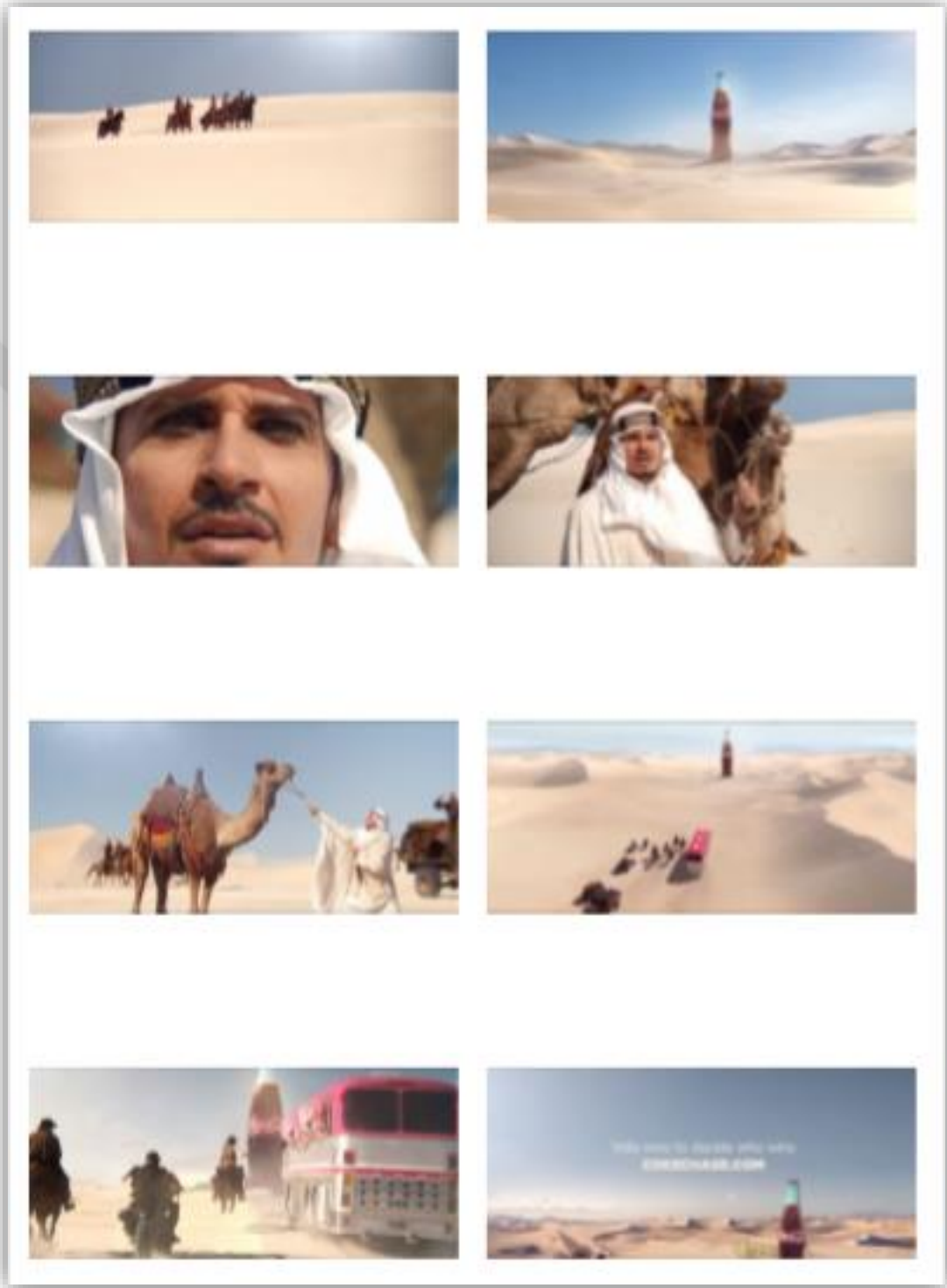
4.7. Araştırmanın Analizleri

Göstergebilimsel çözümlemenin yapılacağı Coca Cola reklam filmleri kronolojik sırayla tahlil edilmiştir. Araştırmanın analiz edileceği reklamlar sırasıyla aşağıdaki konu başlıklarına göre sıralanmaktadır:

- ❖ Coca Cola “The Coke Chase” Sloganlı Reklam Filmi
- ❖ Coca Cola “Change Has A Taste” Sloganlı Reklam Filmi
- ❖ Coca Cola “Sunset” Sloganlı Reklam Filmi

4.7.1. Coca Cola “The Coke Chase” Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Resim 1: Coca Cola “The Coke Chase” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw>, 2015

Görüntü Düzlemi:

Coca Cola “The Coke Chase” reklam filmi ilk olarak büyük bir çöl ve çölde develeri ile birlikte yürüyen adam görüntüsü ile başlamaktadır. Reklam daha sonra devesi ile yürürken buz gibi Coca Cola şişesini gören Arap’ın iç çekişi ile devam etmektedir. Burada çöl Doğu, Arap ise Doğulu bir imge olarak sunulmaktadır. Ardından çölün diğer misafirleri olan kovboylar, haydutlar ve gösteri kızları teker teker ekrana girmektedir. Hepsi birden Coca Cola’ya sahip olmak için yarışa başlarken, devesini bir türlü hareket ettiremeyen Arap yarışa çok istese de katılamamaktadır. Üç grup arasında geçen mücadele Coca Cola şişesine yaklaşıncı ‘50 metre ileride’ yazısını görmeleri ile tekrar hareketlenmeye başlamaktadır. Reklamın bitimi son karede çöl ve Coca Cola arka planlı olan ekranda ‘Vote now to decide who wins’ yazısı ve büyük puntolar ile ‘cokechase.com’ web sitesinin adresinin belirmesiyle olmaktadır.

Göstergebilimsel Çözümleme:

❖ **Gösterge:** Coca Cola “The Coke Chase” Konulu Reklam Film

❖ **Gösteren(ler)**

- **Yer Kodları:** Reklamda büyük kumluk bir arazi göze çarpmaktadır. Reklamın ilerleyen kesitlerinde susuz, ıssız, geniş olan bu kumluk arazinin bir çöl olduğu anlaşılmaktadır. Burada çöl, medeniyetten ırak ve ıssız olan bir konumda betimlenmiştir.
- **Karakter Kodları:** Reklam filminin ana karakterleri; başında agel (örtü) ve üzerinde beyaz kıyafet olan sakallı bir erkek ile sahibi tarafından yularından çekilen bir hayvandır. Beyaz kıyafetli sakallı olan adam bir Arap’ı temsil etmektedir, yularından çekilen hörgüçlü hayvan ise genellikle Arap topraklarıyla anılan bir devedir. Arap, Orta Doğu ile Kuzey Afrika’nın büyük bir bölümünde yaşayan halk ve bu halkın soyundan olan kimseleri tasvir etmek için kullanılan bir ifadedir. Reklamın diğer karakterleri kovboylar, haydutlar ve gösteri kızlarından meydana gelmektedir.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Müzik çöl kurgusunu destekleyen, öyküyü tasvir eden, yavaş yavaş heyecanı ve tempoyu arttıran bir yapıya sahiptir. Çöl tasvirine uygun olarak Doğu melodileriyle bezenmiş olan müziğin yapısı, bu kurguda sözsüz olarak güçlü bir çekim yaratmakta ve hikâyeye katkıda bulunmaktadır.

- Müzik görüntü akışı ile uyumlu olarak kurgulanmıştır. Yarışın başlamasıyla müziğin hızlanan temposu, reklamdaki heyecanı artmakta, Doğu ezgileri yerini Batı tarzı bir müziğe bırakmaktadır.

❖ Gösterilen(ler)

- **Düz Anlam:** Çölde geleneksel kıyafetiyle yürümeye çalışan bir adam, bir deve, kovboyar, şov kızları ve haydutların mücadelesinde elde edilmek istenilen buz gibi bir Coca Cola, reklamın izleyici tarafından ilk algılanan anlamlarını oluşturmaktadır.
- **Yan Anlam:** Doğu, pasiflik, teknolojiden uzaklık ve geri kalmışlığı anlatmaktadır. Çölde Coca Cola'yı gören farklı gruplar şişenin peşine düşmüştür. Fakat Arap adam devesini bir türlü hareket ettirememektedir. Çünkü deve bir hayvandan çok daha fazlasını ifade etmekte, bir taraftan Doğu'yu simgelerken diğer taraftan tembel, üşengeç ve mücadeleden uzak olanı tasvir etmektedir. Batılı olan kovboyar, şov kızları ve haydutların içerisine bir de Arap figürü yerleştirilen reklam filminde Batılı ve Doğulu ikilemi yaratılarak Doğulu olanla Batılı olan yarış haline sokulmuştur. Yarışta kendini gösteren üç farklı grup, yani The Showgirls, The Cowboys, The Badlanders ile izleyicilere Batı'nın güçlü, kararlı, aktif ve rekabetçi yapısı göstermektedir.

Reklam Analizi:

Giriş sahnesiyle izleyicilerin dikkatini çeken reklam filminde çöl düz anlamıyla sadece doğanın bir parçasıdır. Yan anlamıyla ele alındığında çöl kavruk bir Doğu, deveyle yolculuk eden Arap değişime kapalı bir Doğulu ve onun karşıtlığında modern, özgür, renkli ve serin olan ise Batıdır. İzleyicilerin algılarını yöneten bu reklamda Doğu modern olamayan, gelenekselliğinden kurtulamayan ve ehlileştirilmesi gereken bir yapıdadır.

Reklamın ilerleyen kesitlerinde çölde beliren Batılı gruplar, bir ılık huzmesinin içinde konumlanan buz gibi soğuk olan Coca Cola şişesine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Kavurucu güneşin altındaki buz gibi Coca Cola için mücadele etmek isteyen bir kişi daha vardır: Doğulu Arap. Ancak filmin baş karakteri Arap, devesini bir türlü hareket ettirememektedir. Çünkü tembel deve, tıpkı Doğu'nun Batı'ya uzak olması gibi galibiyete oldukça uzaktır. Doğulu'nun ilerisine geçen farklı gruplar, yani The Showgirls, The Cowboys, The Badlanders ile seyirciye bir anlamda Batı tasviri yapılmaya devam ettirilmektedir.

Çölde suyun bile olmadığı bu düzlükte Coca Cola tam olarak bir kurtarıcıdır. Herkesin ulaşmak için mücadele verdiği Cola, ona ulaşana haz veren, serinleten ve neşelendiren bir içecekten çok daha fazlasıdır; yani bir anlamda Batı'dır. Burada Coca Cola'nın kurtarıcı ve çağdaş etkisi Amerikan emperyalizmine denk gelir; çünkü Batı Doğu'yu her zaman “özgürleştirir” ve Doğu'ya “medeniyet” götürür.

Genel Değerlendirme:

Coca Cola'nın ‘The Coke Chase’ adlı reklam filmi içerisinde barındırdığı birtakım unsurlar ve algıları yönlendirici etkisiyle oryantalist bakış açısına hapsolmuş durumdadır. Reklam oldukça sistematik bir şekilde ve hemen hemen her kesitinde oryantalist bir imgeye yer veren bir düzlemde kurgulanmıştır. Filmin uçsuz bucaksız bir sahra görüntüsüyle başlaması; çölü yan anlamlarıyla teknolojiye ve gelişmeden uzak, geri kalmış ve verimsiz olarak betimlemektedir. Çölde geçen hikâyede baş karakter olan Arap'ın geleneksel kıyafetlerle ve sakallı oluşu, bizlere açık olarak bir Doğulu imajının çizildiğini göstermektedir.

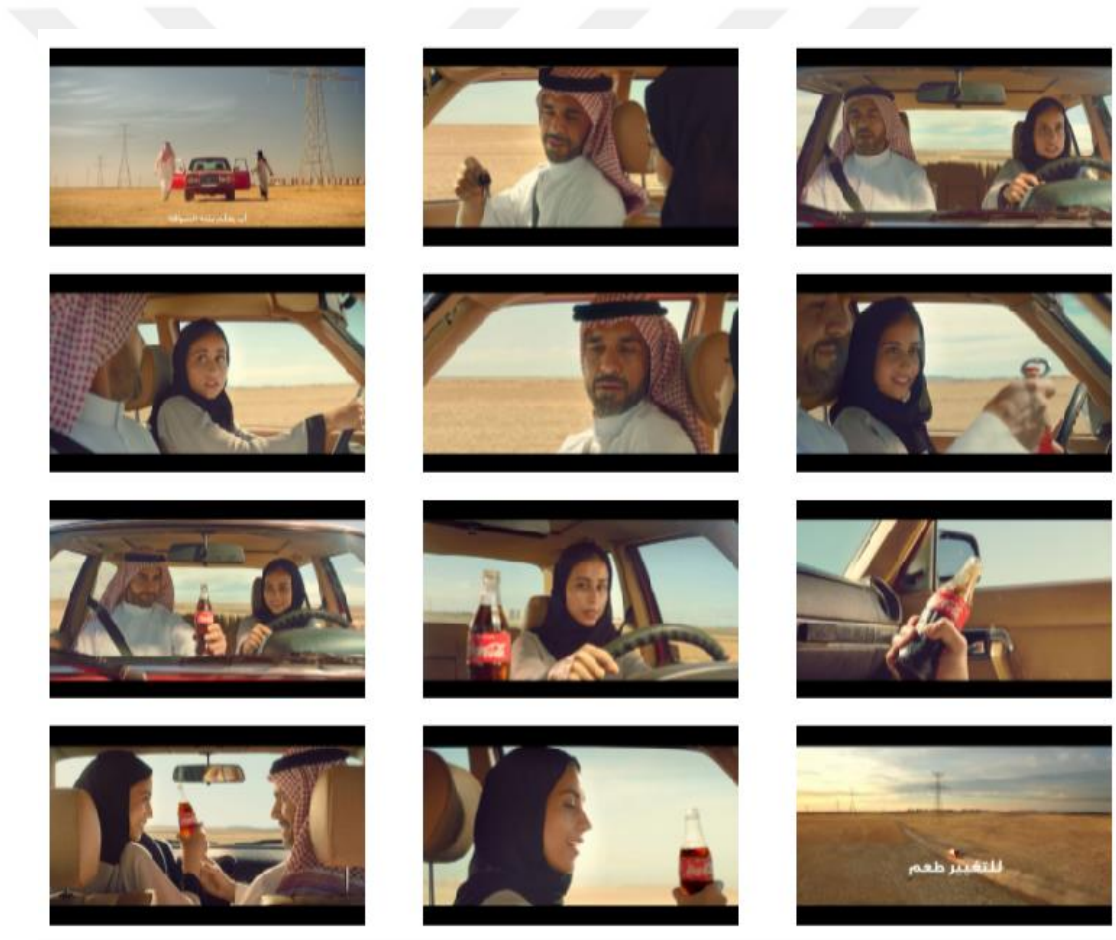
Burada üzerinde tartışılması gereken konu, Doğu ve Doğulu'nun Batı'nın gözünde nasıl zuhur bulduğu nasıl anlamlandırıldığı ve Doğu denildiği zaman zihinlerde nasıl bir kişi/yerin belirdiğidir. Kovboy, show kızlar ve haydutlar; aslında Batı'nın köklerinde olan geçmişten bu yana filmlerinde, reklamlarında ve romanlarında konu aldıkları ana karakterlerdir. Bu filmde yan karakter olarak yer almalarının temel amacı, izleyicilerin algılarına açık ve net bir şekilde bir Doğu tasviri kazımadır. Öyle ki Doğulu Arap, anti-modern, gelenekçi, paspal ve değişme karşı koyan, Batı aktif, renkli, aktif, kararlı ve en önemlisi de güçlü tarafta yer almaktadır. Reklam filminde yarışan herkes Coca Cola'ya yani Batılı olana erişme gayesindedir.

Reklamı oryantalist bir bakış açısıyla incelediğimiz zaman, Coca Cola için girilen mücadelede Arap'ın yarışın gerisinde kalması, yarışa bir türlü dahil olamaması ve sahip olduğu deveyi bir türlü hareket ettirememesi gibi metaforlar alıcılara hazin bir sonun hazırlığını da göstermektedir. Coca Cola imgesi reklam filminde Batı ile eş değer bir konumdadır. Çölde hayali kurulan içecek aslında herkesin kavuşmak için hayalini kurduğu Batı'dır. Nitekim Coca Cola, Arap için kavurucu sıcaklığın altında serinletici bir umut olacakken, ulaşamayan kaybedilen bir simge olarak tasvir edilmiştir.

Reklam filmi geniş bir çerçeveden analiz edildiğinde burada aslında Batı'nın bir kurtarıcı olduğu, ancak Doğu'nun pasif, tembel ve geri kalmışlığıyla Batı'nın sihirli değneğini hiçbir zaman hak etmeyeceği, ne yaparsa yapsın Batı'ya ulaşamayacağı iletilerine ulaşabilmekteyiz. Ne yazık ki devesi ile diğerlerinin hızına yetişmeye çalışan zayıf ve aşağı konumdaki Doğulu, bir süre sonra kendi imkanlarıyla ışık huzmesine yani Coca Cola'ya; yani Batı'ya ulaşamayacağını anlayacak, eskiden olduğu gibi “geniş, kurak, ırak ve susuz bir sahra” da kaderiyle baş başa kalacaktır.

4.7.2. Coca Cola “Change Has A Taste” Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Resim 2: Coca Cola “Change Has A Taste” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTI>, 2017

Görüntü Düzlemi:

Coca Cola “Change Has A Taste” reklam filmi ilk olarak geniş düzlük bir arazide bir kadın ve bir adamın arabaya doğru yönelmesi ile başlamaktadır. Reklamın konusu, Arap topraklarında bir kadının araba kullanma süreci ve bir erkeğin bu konuda kadını desteklemesi üzerine işlenmiştir. Reklamın devamında siyah baş örtülü genç kadın arabanın şoför koltuğuna, adam ise şoförün yan koltuğuna yönelmektedir. İlerleyen kesitlerde baba-kız olduklarını anladığımız başrol karakterleri kızına araba kullanmayı öğretmeye çalışan bir babanın kızına güç vermesi ve bu süreçte buz gibi Coca Cola’nın da bu sürece dahil olmasını görmekteyiz.

Göstergebilimsel Çözümleme:

- ❖ **Gösterge:** Coca Cola “Change Has A Taste” Konulu Reklam Film
- ❖ **Gösteren(ler)**

Yer Kodları: Reklama konu olan hikâye, Suudi Arabistan’da büyük kumluk bir arazide geçmektedir. Arazi oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır, ıssız ve şehirden uzaktır. Burada sadece elektrik trafoları, bir kadın ve bir erkek vardır. Ağaçsız, kurak ve yaban olan bu sahada havanın sıcaklığı ile kasveti reklam kesitlerinden izleyiciye geçmekte zaman zaman geçmektedir.

- **Karakter Kodları:** Reklam filminin sadece iki karakteri vardır; genç bir kadın ve bir erkek. Genç kadın siyah baş örtülü, feraceli, koyu tenli, geleneksel bir Arap kadınıdır. Erkek karakter sakallı, beyaz kıyafetli ve sarıklı bir Arap erkeğidir. Reklamın ilerleyen kesitinde Arap adam ve kadının, baba kız oldukları anlaşılmaktadır.
- **Müzik ve Ses Kodları:** Müzik reklam filminin hikayesini betimleyen, alçak ses düzeyi ve merak uyandırıcı bir ezgiyle başlamaktadır. Reklamın başlamasından ve izleyicinin kadın ve erkeği baba kız olarak anlamlandırmasından sonra, melodideki tempo yükselmeye başlamaktadır. Tempo yükseldikten bir süre sonra baba kızına bir anahtar uzatır. Burada Arap babanın kızına araba kullanmayı öğretmeye çalıştığını anlıyoruz. Arap bir kadının şoför koltuğuna oturması ve temponun eş zamanlı yükselişi izleyicinin ilgisini çekecek ve potansiyele sahiptir.

Reklamın ilerleyen kesitlerinde sessiz ve hafif vuruşla başlayan müziğin temposu giderek yükselmeye başlamaktadır. Arka fonda çalan şarkı İngilizcedir, genç kadın araba kullanmaya başlayıp Coca Cola yudumladıkça şarkının bir rock şarkısı olduğu anlaşılmaktadır.

❖ Gösterilen(ler)

- **Düz Anlam:** Issız bir arazide kırmızı eski tarz bir araba ile bir kadın ve bir erkeğin gösterildiği reklamda, babası tarafından kızına araba kullanma dersi verilmek istendiği, arabada geçen süre içerisinde genç kadının araba koltuğundaki çabaları, babanın kızını hırslandırmak amacıyla buz gibi bir Coca-Cola şişesini arabanın üzerine koyması ve genç kadının şişeyi düşürmeden arabayı kullanmaya çalışması reklamın düz anlam dizelerini oluşturmaktadır.
- **Yan Anlam:** “The Coke Chase” reklamında olduğu gibi, reklam ıssız çorak bir alanda geçmektedir, hava yine oldukça sıcaktır. Reklamın ana karakterlerinden biri olan erkek Arap, yine beyaz kıyafetli sarıklı ve sakallıdır. “The Coke Chase” reklamında Arap bir kadın tasviri yapılmamıştı; ancak “Change Has A Taste” konu başlıklı reklamla birlikte Arap kadının yani Doğulu kadının betimlemesinin nasıl yapıldığını görmekteyiz. Doğulu kadın siyah baş örtülü, ayak bileklerine kadar uzun elbiseli, kavruk/koyu tenlidir. Coca Cola ile etkileşime girene kadar utangaç, tedirgin ve bir da mahcuptur. Çünkü ilk kez araba kullanacaktır.

Reklam Analizi:

Reklam filminin hikayesi Suudi Arabistan topraklarında yani Doğu’da geçmektedir. Reklamın konusu, Arap topraklarında bir kadının araba kullanma süreci ve bir erkeğin bu konuda kadını desteklemesi üzerine işlenmiştir. Reklam bu yönüyle incelendiğinde, zihinlerde oluşan ilk algı; Kral Salman’ın kadınların araba kullanma yasağını kaldırması üzere Coca Cola’nın kadınları desteklediği ve sevinçlerine paylaşmak istediği şeklinde nitelendirilebilmektedir. Ancak reklam detaylı olarak analiz edildiğinde, yan anlamlarda farklı metaforların olduğu, arabanın kullandığı arazi başta olmak üzere, Doğulu erkek ve Doğulu kadın tasvirinin nasıl yapıldığı dikkat çekmektedir. İzleyici reklamın başlangıcında havanın ne kadar sıcak olduğunu kameraya yansıyan buhar dalgasından algılayabilmektedir. Reklamda siyah baş örtülü genç bir kadın arabanın şoför koltuğuna, adam ise şoförün yan koltuğuna yönelmektedir.

Çünkü Arabistan’da süre gelen bir yasak kalmıştır ve kadınlar artık araba kullanabilmektedir. Genç kadın babasından anahtarı aldıktan sonra arabayı çalıştırmış ancak hareket ettirmeyi henüz becerememiştir. Diğer denemelerinde de yine başarılı olamayan genç kadın kan ter içindedir ve yavaş yavaş umudunu kaybetmeye başlamıştır. İşte tam bu noktada kadının yardımına “Değişimin Tadı” olan Coca Cola yetişmektedir. Baba, aklında aniden beliren bir fikirle bir Coca Cola şişesini arabanın üzerine reklamın geri kalanı boyunca görebileceğimiz bir biçimde konumlandırmıştır. Bunun üzerine genç Arap kadın şişeyi düşürmeden arabayı kullanmaya çalışmaktadır. Diğer tüm denemelerinde başarılı olamayan kadın bu sefer arabayı çalıştırmayı başarıyor ve buz gibi Coca Cola’yı yudumlayarak derin bir nefes alıyor.

Öncelikle bir Arap’ın yani Doğulu’nun nasıl tasvir edildiğini, zihinlerde nasıl yer bulduğunu analiz etme açısından reklamın önemli metaforları vardır: Doğu, ıssız, kurak, ağaçsız topraklardan oluşmaktadır ve kamera açısında hiçbir yerde ne bir ağaç ne de başka bir canlı vardır. Gerek Arap kadın gerekse de Arap kadın kavruk tenli ve geleneksel kıyafetlidir. Çünkü Doğu gidilmemesi gereken kadar uzak, kalınmaması kadar sıcak, ıssız ve geleneksel bir yerdir. Ayrıca Doğu toplumlarında kadınların hak ve özgürlüklerin ne kadar kısıtlı olduğunu bir reklam üzerinden bize aktaran Coca Cola izleyiciye temelde bir alt mesajı empoze etmektedir: medenileştirilmeye muhtaç olan Doğulu edilegendir ve Batı bu edilgen “öteki” ne uygarlık aşlamak için Doğu’nun yanında hatta üzerindedir.

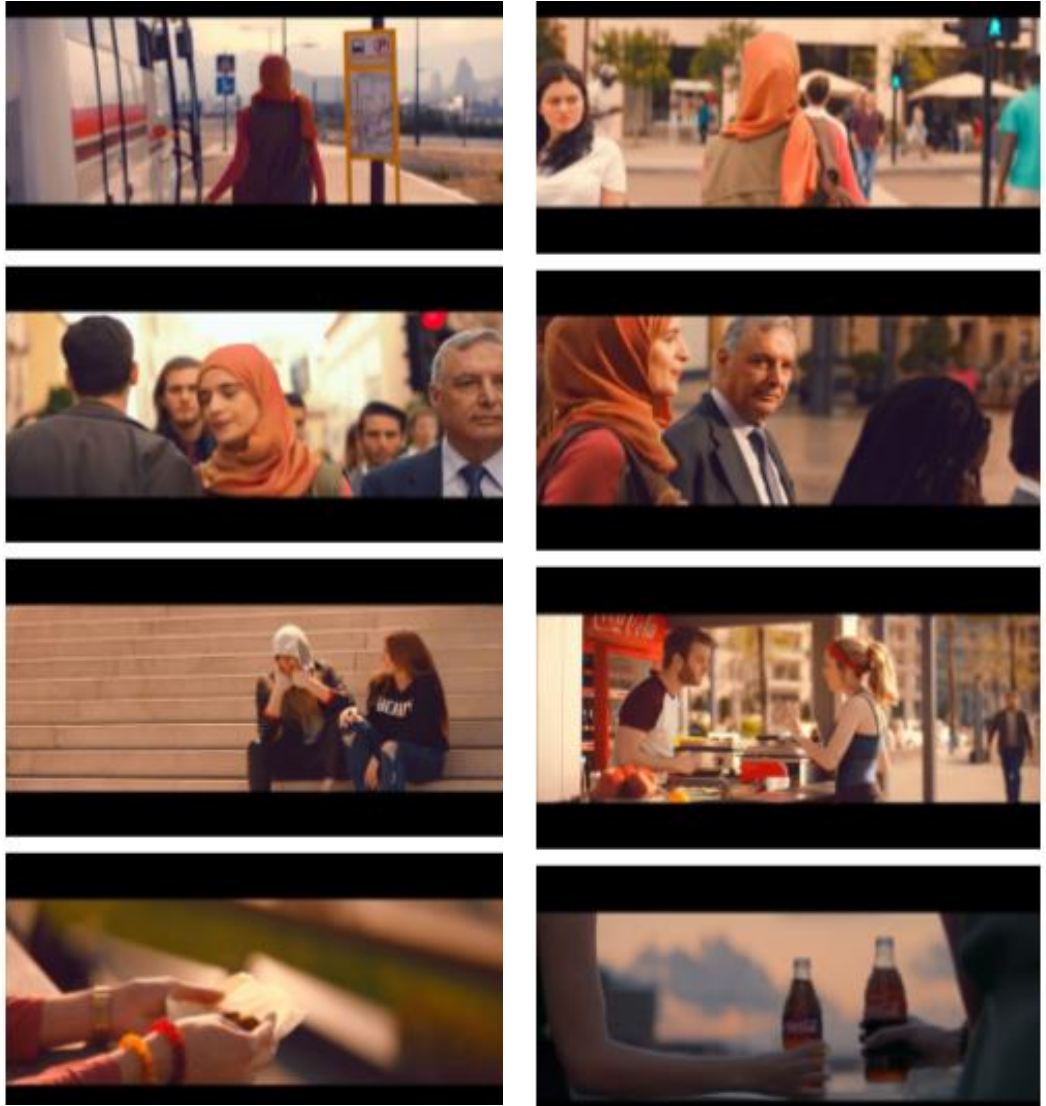
Genel Değerlendirme:

Arap kadının özellikle 21. yüzyıl çerçevesinde değerlendirildiğinde araba kullanmaya yeni başlayacak olması kabul edilebilir bir görüş değildir; ancak reklam bir taraftan bu konuyu işlerken bir taraftan Arap kadınının yıllarca hatta asırlarca boyun eğen, kabullenen, ezik ve kimliksiz olan yapısına da gönderimde bulunmaktadır. Algıların bu yönde yönetildiği ve reklam izleyicisinin kadına üzüldüğü gerçeği reklamın alt kodları ile doğru orantılıdır. Öyle ki, Arap kadını imkân ve olanakların ancak kendisine verilebilen kadarına sahiptir; aksini düşünemez, isteyemez ve söyleyemezdir. Ancak Batı kadını her zaman tanımakta, kadına söz hakkı vermekte, onun yanında olmaktadır, yani tıpkı Coca Cola gibi, Batı umut vericidir, ileri ve serindir. Reklamı genel bir çerçeveden değerlendirdiğimizde; Doğu toplumlarının din, kültür, yaşayış ve kimlik

bileşenleri gibi kendine has olan nüanslarını açıklama durumunun kendi isteğiyle kendini ifade etmek istediği biçimde gerçekleşmediği bir gerçektir. Doğu'ya karşı olan bakış açısı ve tipik Doğulu tasviri reklamlar aracılığıyla farklı paradigmlarla ortaya serilmektedir. Özellikle kadının ikinci sınıf olarak görüldüğü Doğu toplumlarında, Batı kurtarıcı olarak akıllara kazınmalıdır; çünkü Batı cesur bir kahramandır, zincir kırandır.

4.7.3. Coca Cola “Sunset” Sloganlı Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Resim 3: Coca Cola “Sunset” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=0XDI1l_zjKA, 2018

Görüntü Düzlemi:

Coca Cola'nın "The Sunset" sloganıyla izleyici karşısına çıktığı reklam filmi bulutların arasında belli belirsiz görünen güneş görüntüsü ve İngilizce bir metinle başlamaktadır. Bir sonraki kесitte başörtülü bir kadının otobüsü kaçırması ile öykünün başladığını görebilmekteyiz. Baş örtülü esmer kadın, otobüsün peşinde koşmakta; ancak otobüse yetişememektedir. Çünkü kadın oruç tutmaktadır ve orucun verdiği açlık ve susuzluk bir halsizliği de beraberinde getirmiştir.

Film Doğulu kadının otobüsü kaçırması üzerine güneşin altında yürümek zorunda kalması ve baş örtülü olmasından dolayı yolda karşılaştığı hemen hemen herkesin aşağılayıcı, alaycı ve dışlayıcı davranış ile bakışlarına maruz kalmasıyla devam etmektedir. İlerleyen kесitlerde yürümekten ve hor görülmekten bunalan kadın sonunda kimsenin olmadığı bir yer bulacak, elindeki hurmasına bakacak ve burada orucunu açmak için gün batımını bekleyecektir. Doğulu Arap kadının mutsuz ve yalnız olduğu her halinden bellidir; ancak bu yorgunluk ve dışlanmışlık sportif, sarışın ve güzel bir Batılı kadının kendisini fark etmesi ve buz gibi Coca Cola şişesini de yanına alıp kadının yanına gitmesiyle son bulacaktır.

Göstergebilimsel Çözümleme:

❖ **Gösterge:** Coca Cola "The Sunset" Konulu Reklam Filmi

❖ **Gösteren(ler)**

• **Yer Kodları:** Reklama konu olan hikâye, bir Batı ülkesi olan Hollanda'da geçmektedir. Analiz edilen ilk iki reklama karşın 'The Sunset' filminde kalabalık bir şehir, gelişmiş toplum, ileri bir teknoloji, yüksek binalar, kravatlı adamlar, modern giyimli kadınları görmekteyiz. Çünkü diğer iki reklamın aksine burası Doğu değil Batı'dır ve Batı sadece metinlerde tasvir edildiği gibi değil, gerçekte de ileri, çağdaş ve uygardır.

• **Karakter Kodları:** Reklam filmin ana karakteri Doğu baş örtülü genç bir kadındır. Reklamın diğer karakteri ise Batılı olan genç kadın hikâyenin sonunda ekranda belirmekte ve Arap kadına umut olmaktadır. Reklamda yan rollerde birçok karakter görmekteyiz, bu kişiler Doğulu kadına yabancı olduğunu, onlardan biri olmadığını ve aslında bir "öteki" olduğunu hatırlatmak amacıyla konumlandırılmıştır.

- **Müzik ve Ses Kodları:** Ses kodları reklam filminin hikayesini betimleyen, piyano çalgısıyla başlayan yavaş tarzlı bir ezgiye sahiptir. Reklamdaki müzik İngilizce'dir ve alçak ses düzeyi ile iletilmektedir.

❖ Gösterilen(ler)

- **Düz Anlam:** Ekranda Batı'da yaşayan baş örtüsünden ve ten renginden Doğulu olduğunu anladığımız genç bir kadının Ramazan ayında oruç tutma deneyimi içerisinde geçen bir günün anlatıldığı bir reklamı görmekteyiz. Arap kadına bir taraftan yabancılayan gözlerle bakan insanlara karşı Batılı olduğunu anladığımız diğer bir kadının empatiyle yaklaşması, yaşanan anın paylaşılması ve birlikte gün batımının beklenmesi ile Coca Cola'nın bu deneyime ortak olması reklamın düz anlamları olarak değerlendirilebilmektedir.
- **Yan Anlam:** Reklam filmi bu kez Batı topraklarında geçmektedir. Batı gelişmişliği, düzgün kent yapısı, temiz yolları, trafik lambaları, yeni model arabaları, temiz/bakımlı insan profili ve gelişmişliğiyle sergilenmektedir. Bu betimlemelerin yanı sıra reklamın ana karakteri kadın bir Doğuludur, baş örtüsü ve koyu teniyle dikkat çeken Arap kadın oruç tutmakta ve Batı'nın kendisini küçümsemesine rağmen kimliğini ve kültürünü korumaya çalışmaktadır. Ancak burada kadının kendi varlığı ile Batı varlığı içerisinde sıkışıp kaldığını, bu nedenden dolayı yorulduğunu yalnız kaldığını ve kabuğuna çekildiğini görmekteyiz. Reklam bize Doğulu bir kadının nasıl tasvir edildiğini bu reklam ile yeniden göstermektedir, çünkü Doğulu kadın baş örtüsü ile bütünleştirilmiştir aksi söz konusu değildir. Ayrıca her üç reklamda çözümlediğimiz üzere Doğulu kadın koyu tenlidir ve içinden geldiği topluma özgü karakteristik bir yüz yapısı vardır. Yine mahcup, çekingen ve tedirgindir; ancak bu sefer çok daha fazla dışlanmış, ötekileştirilmiş ve aşağılanmış.

Reklam Analizi:

“The Sunset” konulu reklamda daha önce gördüğümüz örtük oryantalizm ve “ötekileştirme” imgelerini bu kez oldukça açık bir anlatımla görmekteyiz. Sırf baş örtülü olduğu için toplumda hemen hemen herkesin yabancıladığı, alaycı olarak yaklaştığı hatta dışladığını izlediğimiz reklamda dikkat çeken semboller ile karşı karşıya kalmaktayız. Oruç tuttuğunu anladığımız Doğulu kadın sokağa çıktığı ilk andan itibaren oldukça mutsuz bir imaj çizmektedir.

Oruç tutmakta olduğundan mı baş örtülü olmasının verdiği ağırlıktan mı bilinmez Doğulu olabildiğince yorgun gözlerle bakmaktadır. Filmin ilerleyen bölümlerinde sadece baş örtülü olmasının vermiş olduğu bir kimlik yüzünden toplum tarafından ayrıştırılmaktadır. Yanından geçerken kendisine durup ters gözlerle bakan kadınlar, kapüşonlarıyla kafalarını örtüp açık bir şekilde Doğulu kadınla alay eden genç kızlar, hatta kravatlı statü sahibi orta yaşlı bir erkeğin de aynı düzlemdeki tavrı dikkat çekicidir. İzleyici bu anda Doğulu kadınla empati kurmakta ve onun için üzülmemektedir. Ancak reklamı göstergebilimsel olarak alt kodlarına ve daha alt kodlarına göre analiz ettiğimizde çok farklı anlatımların da resmedildiğini görmekteyiz. Örneğin reklamın başında kadın otobüse yetişmeye çalışmaktadır, ancak yetişememektedir. Çünkü oruç tutuyordur ve oruç tuttuğu için yorgun, susuz ve açtır, dolayısıyla otobüse yetişecek enerjisi yoktur.

Genel Değerlendirme:

2018 yılında yayınlanan reklam filmi ‘Coca Cola Nederland’ alt başlığıyla paylaşılmıştır. İlerleyen kesitlerde oruç tutan Müslüman bir kadının baş karakter olarak konumlandığı reklam filmi için marka bu kez Hollanda’da bir hikâye yaratmıştır. Reklam bulutların arasında güneşin ve yazılı bir metnin ekranda belirmesiyle başlamaktadır. Metin ‘Every Year, Muslims Around The World Fast Abstain From Eating And Drinking, From Sunrise To Sunset’ yazmaktadır. Metnin Türkçe karışığı; Her Yıl Dünyadaki Müslümanlar Gün Doğmadan Gün Batımına Kadar Yeme ve İçmeden Kaçınıyor’’ şeklinde ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle reklam filminde Ramazan Bayramı’nda oruç tutan bir Müslüman’ın hikayesine yer verileceği iletisi izleyiciye verilmeye başlamaktadır.

Genç kadın otobüse yetişemediği için mutsuzdur, başını kaldırıp gökyüzüne bakar, tepesinde yakıcı bir güneş vardır. Aslında reklamı iyice analiz ettiğimizde kadının otobüse yetişebilecekken ona ulaşamadığını halsiz ve yorgun tavırlarından anlayabilmekteyiz. Reklam bize kadının oruç tuttuğu mesajını vermekte ve olay örgüsünü bunun üzerine kurulduğunu göstermektedir. Aç ve susuz olarak yürüyen kadın sırf başörtülü yolda bir sürü insanın psikolojik şiddetine, kötü bakışlarına, aşağılamalarına maruz kalmaktadır.

Burada kadının hiçbir tepkide bulunmadan yoluna devam etmesi, oryantalizm ile betimlenen “Doğu kendini temsil etmekten acizidir” söylemini gösterir niteliktedir. Ulaşmak istediği yere doğru yürürken Doğulu kadının yemek yiyen insanların tabaklarına bakması ve soluklandığı yerde cebinden peçeteye sarılı hurmaları çıkarması açlık hissiyatının doruk noktaya ulaştığını, ancak bir şeyler yemek-içmek için gün batımını beklemek zorunda olduğu izleyicilere iletilen diğer noktalar olarak dikkat çekmektedir. Reklam, sarışın spor yapan, hoş görünümlü ve oldukça güzel bir kadının serinlemek için Coca Cola alması ve dikkatini geçen mutsuz ve yalnız kadına da bir Coca Cola almasıyla devam etmektedir. Çünkü Coca Cola tüketici hoşgörülü, modern ve insancıldır, “ötekileştirilen” kadının yalnızlığını paylaşan ve ona dostça yaklaşandır. Nitekim Batılı kadının Coca Cola’yı Arap kadına uzatır, başörtülü kadın reklamın başından beri ilk kez gülümser, içeceği içecekken aklına oruç tuttuğu gelir ve Coca Cola’yı elinden bırakır. Bunu gören sarışın kadın ise, bir şeyler olduğunu anlar ve işte o an o da Coca Cola’yı bırakarak oruç tutan Doğulu kadınla birlikte gün batımını beklemeye başlar ve gün batımıyla birlikte nihayet Coca Cola içilmektedir.

Sonuç olarak reklam filmi, birçok oryantalist imgenin içine yerleştirildiği bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle oruç tutan bir Doğulu’nun olamayacağı kadar mutsuz olan Arap kadın, olabildiğine özgüvensiz ve yalnız bir profil çizmektedir. Bir oruç açma ritüeli olan hurmayı gördüğümüz karelere karşın, Doğulu kadın orucunu Coca Cola ile açmıştır ve tüm gün maruz kaldığı psikolojik baskılar Coca Cola tüketicisi Batılı kadınla birlikte yerini dostluğa ve iyiliğe bırakmıştır. Çünkü her şeye rağmen Batı günün sonunda anlayışlı, hoşgörülü ve şefkatli olandır. Öyle ki kendini ifade edemeyen Doğulu için bir kurtarıcı ve kahramandır.

SONUÇ

İnsanoğlunu etkilemek ve belli olguları, nesneleri, eğilimleri görünür kılmak amacıyla yapılan çalışmalar tarihin ilk çağlarından beri uygulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yararlanılarak algıları yönetilir kılma, kamuoyu oluşturma gibi faaliyetlerinin öneminin anlaşılması, küreselleşmekle birlikte kültürel dönüşümleri de getirmiş, yeni yöntemlerin sürekli olarak üretilmesine olanak sağlamıştır. Nitekim, sosyal ve ideolojik içerikler barındıran kültürel imgeler medya ve kitle iletişim araçlarıyla günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları ile hedef kitleye verilmek istenilen mesajların kitleye kolaylıkla ulaşması ve bireylerin etki altına alınması dikkate alındığında, reklamların toplumlar üzerindeki tesiri de oldukça önemlidir. Reklam sektörünün içini günden güne farklı alan ve kaynaklarla doldurması, kitlelerin dinamikleriyle beslenmesi günlük hayatımızı da doğrudan etkileme gücünü yansıtmaktadır. Nitekim sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda ortaya çıkan değişimler incelendiğinde, reklamların bireyi etkileme çabalarında algı yönetiminin etkisi, gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmesi yadsınamaz bir gerçektir.

Toplumların belli başlı gereksinimleri ile beklentilerini karşılama çabalarının ehemmiyeti anlaşıldığından bu yana, çeşitli kurunlar, ideolojik gruplar, örgütler ve ülkeler; toplumu meydana getiren değerleri ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler perspektifinde değerlendirmiş belli kodlarla belli hedef kitlelere mesajlar iletilerek toplumun dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Hal böyle olunca güçlü etkileri olduğu kabul edilen kitle iletişim araçları kanalıyla “algı yönetimi” teknikleri sayesinde uygun mesajlar hedef kitlelere ulaştırılmakta; kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere yönelmeleri sağlanmaktadır.

Nitekim reklamların toplumları, kültür ve yaşayışları şekillendiren önemli bir araç olması sebebiyle reklamların ürün ve hizmet sunmanın çok daha ötesinde ideolojik bir aygıt olarak kullanılması ve bireylerin zihinlerini yönlendirebilmesi mümkün ve kaçınılmaz bir durumdur. Bu nedenle reklamlar içinde bulunduğu toplumlar bendinde incelenmeli, değerlendirilmeli ve anlamlandırılmaya çalışılmalıdır. Çünkü toplumun değişim ve gelişim sürecinde destek olarak yararlandığı aygıtlardan biri olan reklamlar, düzenin yardımcısı olmuştur.

Aynı zamanda koca bir anlamlar dünyasını içinde barındıran reklam, toplumsal yapı açısından kaynaştırıcı bir etki üstlenebileceği gibi zaman zaman ayrıştırıcı da olabilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler ile birlikte ‘‘küresel bir köy’’ olan dünyamız farklı düzen ve sistemlerin boyunduruğu altında ilk çağlardan beri uygulanan bir düşüncenin yeniden doğmasına ve reklamlarla hayat bulmasına kadar uzanan bir süreci işaret etmektedir. Öyle ki, oryantalizmin zeminini oluşturan ‘‘ben ve öteki’’ tasviri reklamlar ile yeniden gün yüzüne çıkarılmış, meşru olarak varlık alanını genişletmeyi sürdürmüştür. İddia edilen Doğu’nun ıssız, ilkel, gelenekçi ve medeniyetten uzak yapısı, Batı’nın ileri, çağdaş, özgür ve kurtarıcı yapısı ile çatışmakta ben ve ötekini derin bir çizgiyle ayırmaktadır. Oryantalizm’de ‘ben’, olumlu olanı temsil ederken, ‘öteki’ olumsuz olanlar ile özdeşleştirilmektedir. Birbirini tamamlayan bu iki zıt kavram, karşıtlıklarının oluşturduğu çatışma hali içerisinde kimliklerini tanımlamaktadırlar. ‘Ben’e benzediği sürece kabul görmesi olağan olan öteki, her zaman ‘Ben’in merakını uyandırmış ve keşfedilmek istenmiştir. ‘Ben ve öteki’ ilişkisi oluşturdukları zıtlıklar içerisinde anlam kazanmaktadır. Batı medyasının bakış açısına hapsolmuş olan üreticiler tarafından yer yer oryantalist söylemler barındıran reklamlar bu söylemi ve söylemin temelindeki düşüncüyü yeniden ve yeniden üretmektedir. Doğu ve Batı kavramlarının Batı gözü ile inşa edildiği reklamlarda, Doğu’nun Doğululaştırılması katkıda bulunmakta ve sistem içerisinde yerli oryantalist söylemi içselleştirilmiş hale getirmektedir. Reklamlar aracılığıyla oryantalist söylemin ürettiği imge, imaj ve metinlerle basmakalıp düşünceler kitleler ile buluşmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ele alınan ve göstergebilimsel çözümleme ile analiz edilen Coca Cola reklamları buraya kadar savunulan ve ileriye atılan savları kanıtlar niteliktedir. Coca Cola reklam filmlerinde Batı’nın ürettiği temsillere ve basmakalıp söylemlere hapsedilmiş olan Doğu, aslında kendi hakikatlerinden kopartılmış olandır. İncelenen her üç reklam filminde Batı, üstünlük bilinci ile hareket etmekte ve kendisine uygarlaştırıcı bir misyon yüklemektedir. Öyle ki medenileştirilmeye, özgürleştirilmeye ve aslında bir kurtarıcıya muhtaç olan öteki, yani Doğu ve Doğulular, Batı’nın savunuculuğuna ihtiyaç duymaktadır. Her üç reklamın karşılaştırması yapıldığında Doğu ve Batı için benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Ancak özellikle Coca Cola’nın ‘The Coke Chase’ sloganlı reklam, Batılı oryantalizmin bütün söylemlerinin taşıyıcısı olduğunu gözler önüne sermektedir.

Doğu ve Batılı karşıtlıklarının yüzyıllardır var olan kalıplaşmış algılar üzerinden sunulduğu reklam filminde Doğu; zayıf, aşağı, geri kalmış, kurtarılmaya muhtaç, pasif ve gelenekçi bir ‘öteki’ olarak gösterilmiştir. Batı’nın ve Batılıların ben olarak kurgulandığı reklam filminde Doğulu Arap azıllı bir ‘öteki’ konumundadır.

Uluslararası bir marka olarak Coca Cola’nın Doğulu bir bireyi oryantalist söylemin kalıpları ile tasvir ettiği bu reklam filminde, Batı’nın hala kendi yarattığı Doğu mitleri ile karşı tarafı ifade ettiği görülmektedir. Batılı oryantalist egemen düşünce, Coca Cola markasının reklam filmi ile yeniden üretilmiş, evrensel ve sabit bir durum olarak kitlelere aktarılmıştır. Coca Cola “Change Has A Taste” sloganlı reklam yani Türkçe olarak ifade edildiğinde “Değişimin Tadı” anlamına gelen reklam filminde ilk kez araba kullanma özgürlüğüne erişen bir kadın ve araba içerisindeki kısa öyküsü izleyicilere Doğulu Arap kadının kendi başına bir hak alamadığı, hak ve özgürlüğün erk olan tarafından sağlandığı düşüncesini göstermektedir. Değişimin tadı olan, yani kadının artık şoför koltuğunda olması gerektiği iletileri, aslında değişimin Coca Cola, yani Batılı olanla geldiğinin de resmedilişidir. Coca Cola “Sunset” sloganlı reklamda durum çok farklı değildir. Baş örtülü bir Doğu kadının Avrupa toplumlarında nasıl konumlandığını, dışlandığını, alay edildiğini gördüğümüz çalışmada tüm toplumunun ikincil gözle gördüğü genç kadına umut olan başka bir kadın ortaya çıkmaktadır. Sportif, güzel, güler yüzlü, iyi kalpli bir Batılı kadın. Coca Cola’nın aracılığı ile kurulan sıcaklık ve kadınla kurulan empatide başrolde yine Batı vardır.

Sonuç olarak Doğu ve Doğulu olan hakkında bir hayal ve imge alanı yaratan oryantalizm, Batı’nın kendisini yücelttiği, kurtarıcı olarak tasvir ettiği ve aslında “ben ile öteki” arasında ciddi bir sınır inşa ettiği bir etki biçimi olarak işlemektedir. Öyle ki Doğu ve Batı arasında medyana gelen bu uçurum, bugün algı yönetimi çalışmaları ve medya mecralarıyla yeniden üretilmekte, özellikle tüketim toplumuna dönüşmemizle reklamlarda da uygulanmaktadır.

Edward Said’in Batı oryantalizminin masum olmadığını ve kendi Doğu algısını yaratmak için çabaladığını ve ona hükmetme isteğinin var olduğuna dair gösterdiği çabalarının bir nişanesi olma amacını da taşıyan tez çalışması, Doğu’nun, Batı için nesnel gerçekliği olan bir yer yerine bir metin olduğu savında bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akyol Ç. Akyol M. (). *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri, görsel metin çözümleme*. Ö. Güllüoğlu (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Althusser, L. (2006). *Devlet ve devletin ideolojik aygıtları*. A. Tümerterkin (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları, 2. Baskı.
- Arlı, A. (2009). *Oryantalizm, oksidentalizm ve Şerif Mardin*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Avşar, B. Z., Elden M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Yayınları, 1. Baskı.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. M.-S. Rifat (Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1997). *Göstergebilimsel serüven*. M.-S. Rifat (Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam ekran*. B. Gülmez (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, A. A. (1993). *Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Bıçakçı, İ. (2016). *Halkla ilişkilerin kurmaca dünyası ve hakikatin direnişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bir, A. ve A. Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık: Reklamın gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bulut, Y. (2004). *Oryantalizmin kısa tarihi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Bumin, T. (2016). *Hegel: Bilinç problemi, Köle- efendi diyalektiği, Praksis felsefesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çivrilili, N. (1993). *Kıyısından- köşesinden reklamcılık*. İstanbul: Doğan Ofset.

- Dağdaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı*, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erol, S. M. Ozan, E. (2014). Türk dış politikasında algı yönetimi, B. Karabulut (Ed.). *Algı yönetimi* kitabının içinde (s.185-209). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göle, N. (2002). *Batı dışı modernlik: kavram üzerine, modernleşme ve batıcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve kültür*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Güney, S. (2012). *Sosyal psikoloji*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hentch, T. (1996). *Hayali Doğu, Batı'nın Akdenizli Doğu'ya politik bakışı*. A. Bora (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Işık, Y. (2014). *Algıyı yönetmek*. İstanbul: Sis Yayıncılık.
- Kalın, İ. (2007). *İslam ve Batı*. İstanbul: İSAM Yayınları.
- Kılıç, Y. (2011). *Subliminal hipnoz*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Kocabaş, F. Elden M. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kocabaş, F. Elden, M. Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 9. Baskı.
- Melek, L. (1995). *Reklam terimleri sözlüğü*. Gündem E. (Çev.). İstanbul: Yayınevi.
- Metin, A. (2013). *Oksidentalizm: İki Doğu iki Batı*. İstanbul: Açılım Kitap.

- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutman, M. (1999). Oryantalizmin gölgesi altında: Batı'ya karşı İslam. Keyman F. Yeğenoğlu M. (Der.), *Oryantalizm, hegemonya ve kültürel fark* kitabının içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutman, M. (2002). *Şarkiyatçılık/oryantalizm, modernleşme ve Batıcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nye, S.J. (2005). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının yolu*, Ankara: Elips Kitap.
- Okay, A. (1999). *Kurum kimliği*, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*, Ankara: Der Yayınevi.
- Özdağ, Ü. (2010). *İstihbarat teorisi*. Ankara: Kripto Kitaplar
- Özer, A. (2003). *Gerçekçi yönetim yönetici/liderlik modeli*. Ankara: Varlık Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla ilişkiler yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınları, 2. Baskı.
- Parla, J. (1985). *Efendilik, şarkiyatçılık, kölelik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Said, E. W. (1989). *Oryantalizm: Sömürgeciliğin keşif kolu*. Ayaz S. (Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları, 2. Baskı.
- Said, E. W. (1991). *Şarkiyatçılık*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Said, E. W. (2006). *On Late Style*. London: Bloomsbury.
- Saydam, A. (2012). *Algılama yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tarhan, N. (2012). *Psikolojik savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Taşkın, E. (1987). *İlan ve reklam nedir, genç reklamcının el kitabı*. İstanbul: Anadolu Reklamcılık İlançılık Eğitim Semineri Notları.
- Turner, B. S. (2003). *Oryantalizm postmodernizm ve globalizm*. Kapaklıkaya İ. (Çev.). İstanbul: Anka Yayınları, 2. Bakı.
- Türk, M. S. (2014). Algı yönetimi ve iletişim: Algının ötesinde bir gerçeklik var mı? B. Karabulut (Ed.). *Algı yönetimi* (ss 13-39), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve oryantalizm, yabancı, farklı ve garip öteki*, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Williamson. J. (2001). *Reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.



Sürekli Yayınlar

- Amil, E. (2002). Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Reklam ve Reklamcılık, Sayı: 9, (ss 11-19).
- Arlı, A. (2003). Dünyalar Arasında: Edward W. Said'in Mirası, Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi (ss 169-189).
- Atay, M. S., Yücel, H. (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Cilt:12 Sayı 2, (ss 161-177).
- Atılğan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi, International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies Dergisi.
- Avşar Z. Elden, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın Sayı:8, (ss 66-67), İstanbul.
- Aytekin, P. (2009). Reklamda Etik: Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Etik Açısından İncelenmesi, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Bakan, İ., Efe, İ. “Kurumsal Açısından Algı ve Algı Yönetimi”. (Çevrimiçi) http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/2_0.pdf, (Erişim tarihi: 07/04/2018)
- Balcı, E. N. E. (2013). Metnin Bilinçaltı: Edward Said’de Örtük Şarkiyatçılık, Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Sayı: 2, (ss 151-167).
- Balcı, Ş. (2001). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu: 1999 Genel Seçimleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:29 No:2 (ss 175-190).
- Baysal, A, Akalın, N. (2011). Pazarlamanın Bilinçaltı, MediaCat Aylık Pazarlama Dergisi, Issn 1301-7675, sayı: 202 (ss 60-68).

- Belch, G.E. Belch, M.A. (2003). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, 3. Baskı, New York: The McGrawHill Companies.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. Sayı:13, (ss 17-41).
- Boztemur, R. (2002). Marx, Doğu Sorunu ve Oryantalizm, Doğu Batı Dergisi, Sayı:20, (ss 135-150).
- Bulut, Y. (2012). Orientalism'in Ardından, Sosyoloji Dergisi, Sayı:3, (ss 1-57).
- Callamari, P. Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management, International Journal of Intelligence and Counter Intelligence, Sayı:16, (ss 1-15).
- Curtis, M. (2009). Orientalism and Islam: European Thinkers on Oriental Despotism in the Middle East and India, Cambridge University Press, Cambridge.
- Çakır, V. (2000). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çallı, İ. D. (2007). Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Edirne Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Çayoğlu, H. (2010). Algılama Yönetimi ve Marka Kimliği İlişkisinde Marka Algısının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çebi, S. M. (2003). Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:17, (ss 111-142).

- Çınar, E. (2007). Radyo Reklamlarının Etkinliği ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, M. (2008). Sinemada “Öteki”, (Marmara Üniversitesi Sosyal bilimler Fakültesi İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.
- Demirel, M. (2012). Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Denli, Ö. (2010). Türkiye’ de Televizyon Reklamlarının Denetimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eren, V. Aydın, A. (2014). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Riskler, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:16, (ss 197-205).
- Ergin, T. Ç. (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Reklamlarda Yer Alan Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi., İletişim Çalışmaları, (ss 83-94).
- Ersaydı, S. Ç. (2011). Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda. <http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalarimerkezi> (Erişim Tarihi: Nisan 2019).
- Ertaylan, A. (1998). TRT 1 ve Show TV Televizyonlarının Ana Haber Bültenlerindeki Siyasi Haberlerin Kamuoyu Oluşturulmasındaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir
- Garfield, A. (2002). The Offence of Strategic Ifluence: Making The Case for Perception Management Operations, Journal of Information Warfare, Sayı:3, (ss 30-39).
- Geçit, E. (2011). Televizyon Reklamlarında Korku Kullanımı, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Göl, B. (2008). Amerikan Sinemasında Yeni Oryantalizm, Altyazı Dergisi., Sayı:72, (ss 18-21).

- Güler, H. (2008). Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Güllülü, U. (1981). Türkiye’de Radyo Reklamcılığı Radyonun Bölge Reklam Aracı Olarak Kullanımına Bir Örnek: Erzurum Radyosu (1973-1978), Doktora Tezi Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde, İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, (ss 9-38).
- Kahraman, H. B. (2002). İçselleştirilmiş, Açık ve Gizli Oryantalizm ve Kemalizm, Doğu-Batı Dergisi, Sayı:20, 2. Baskı, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Kalmar, I. (2012). Early Orientalism Imagined Islam and the Notion of Sublime Power, Oxford: Routledge.
- Karabağ, Ö. (2009). 2009 Yerel Seçimlerinde Yerel Basında Siyasal Reklamcılığın Uygulamaları: Niğde Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, 1. Baskı, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Keyman, F. (1999). Farklılığa Direnmek: Uluslararası İlişkiler Kuramında “Öteki” Sorunu”. Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark. Fuat Keyman, Mahmut Mutman,
- Keyman E. F. (2002). Globalleşme, Oryantalizm ve Öteki Sorunu: 11 Eylül Sonrası Dünya ve Adalet, Doğu Batı Dergisi, Sayı:20, (ss 11-33).
- Köse, F. (2013). Olgu Yönetiminden Algı Yönetimine, Yeni Akit Gazetesi.
- Köse, M. Küçük, M. (2015). Oryantalizm ve “Öteki” Algısı, Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, Sayı 1, (ss 107- 127)

- Kurtuluş, K. (1973). Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam nasıl çözümlenir? Reklam İletişimde Göstergeler ve Stratejiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Mahçupyan, E. (1998). Doğu ve Batı: Bir Zihniyet Gerilimi, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Doğu Batı Yayınları. Sayı:2, İstanbul.
- Mardin, Ş. (2002). Oryantalizmin Hasıraltı Ettiği, Doğu Batı Dergisi, Sayı:20, (ss 111-116).
- McLuhan, M. Povers, B. (2001). Global Köy, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Meyer, P.“Hitler İsteseydi Tanımadığınız Birini Elektrik Sandalyesine Oturtur ve Düğmeye Basar Mıydınız”. Ali Dönmez, Çev. (çevrimiçi). <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/504/6082.pdf>, 2002 (Erişim Tarihi: 21/06/2018).
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, İdarecinin Sesi Dergisi, Sayı: Mayıs/Haziran.
- Özcan, Z. B. (2010). Kentleşmenin, açık hava reklamcılığı üzerindeki etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Özdem, E. Ö. (2006). Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özer, A. (1985). Karikatürün Reklamlarda Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetler, Karadeniz Araştırmaları, (ss 147-180).
- Özsoy, T. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı; 1971- 2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Öztürk, Ö. (2007). Aldatıcı Televizyon Reklamlarına Karşı Tüketicinin Korunması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özulu, İ. S. (1994). Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo -Televizyondaki Yeri, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Parla, J. (2001). Hayalî Doğu, Atlas Dergisi, Sayı: 96.
- Sadıkova, A. (2006). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları-Karşılaştırmalı Bir Araştırma Türkiye-Rusya, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Saydan; R. Kambir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.
- Siegel, P. (2005). Perception Management: Io's Stepchild, Low Intensity Conflict ve Law Enforcement, Cilt:13, Sayı:2, (ss 117-134).
- Temel, S. (2006). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale
- Tosun, N. Z. (1991). Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tufan, F. (2009). Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tuna, B. B. (2002). Şarkiyatçılığın Anlamak, Edward Said'in Üzerine Notlar. Doğu Batı Dergisi, Sayı:20, (ss 211-232).
- Twitchell, J. B. (1996). Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture. Columbia University Press, Columbia.
- Uğurlu, Ö. (2015). Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar, Editör: S. Ö. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu, İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar Twitter (ss 295-307) Heretik Yayınları, Ankara.

- Uydur, M. (2019). Tüketim Toplumunun İşlevleri ve Türk Sinemasında Popüler Kültür Olgusu: Dondurmam Gaymak Filmi İncelenmesi, Atlas Journal Dergisi'nin Cilt:5, Sayı:17, (ss 156-173).
- Yeğenoğlu, M. (1998). Colonial Fantasies: Towards a Feminist Reading of Orientalism, Cambridge University Press, Cambridge.
- Yerlikaya, T. (2014). Oryantalizm: Türk Medyasında Self- Oryantalizm. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Yılmaz A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık, Kurgu Dergisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını, Sayı:18, (ss 355-367).
- Yılmaz, B. (2013). Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi, İdarecinin Sesi Dergisi Sayı: Mayıs/Haziran.
- Zeydanlıoğlu, W. (2008). The White Turkish Man's Burden: Orientalism, Kemalism and the Kurds in Turkey, Chapter in Neo Colonial Mentalities in Contemporary Europe Language and Discourse in the Construction of Identities, Edited by Guido Rings and Anne İfe, Cambridge Scholars Publishing.

Diğer Kaynaklar

Coca Cola'nın Tarihçesi. 07.01.2018 tarihinde

http://www.thecocacola.com/ourcompany/mission_vision_values.html,
[2019](#) adresinden edinilmiştir. (Erişim Tarihi: 07.01.2018)

Coca Cola "The Coke Chase" Reklam Filmi. 29.04.2018 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw,2015> adresinden
edinilmiştir. (Erişim Tarihi: 29.04.2018)

Coca Cola "The Coke Chase" Reklam Filmi. 21.06.2018 tarihinde

<https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTL,2017> adresinden edinilmiştir.
(Erişim Tarihi: 21.06.2018)

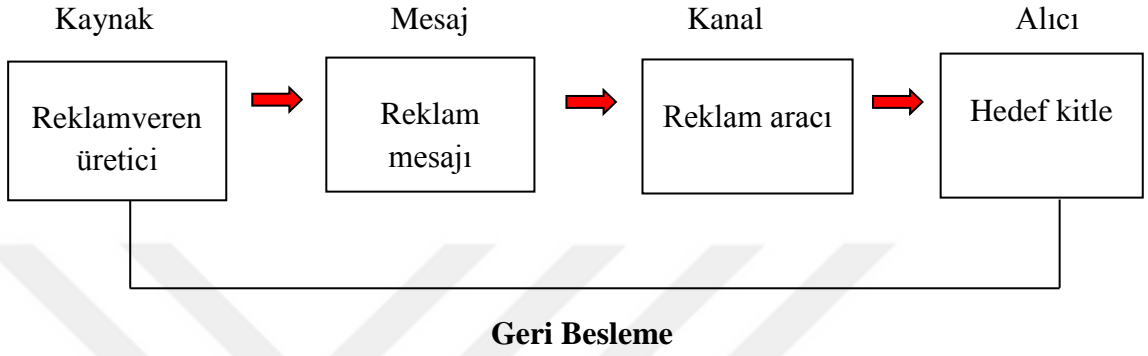
Coca Cola "The Coke Chase" Reklam Filmi. 26.06.2018 tarihinde

https://www.youtube.com/watch?v=0XDI1l_zkA,2018 adresinden edinilmiştir.
(Erişim Tarihi: 26.06.2018)

EKLER

EK 1: ŞEKİLLER

Şekil 1: Reklamın İletişim Yönü ve Süreci



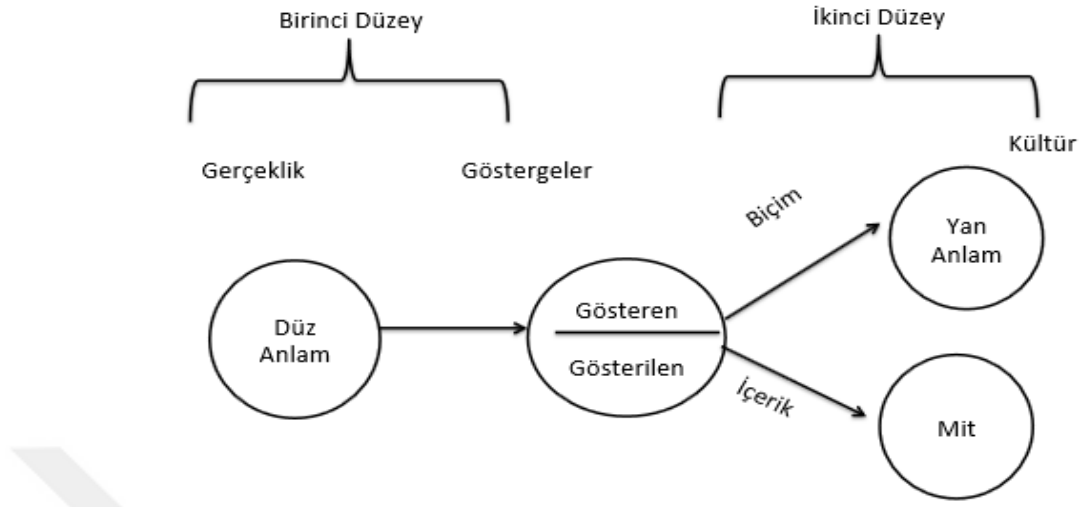
Kaynak: (Kocabaş, Elden, Yurdakul: 2002)

Şekil 2: Roland Barthes'ın Gösterge Şeması



Kaynak: (Küçükerdoğan, 2009: 166)

Şekil 3: Roland Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi



Kaynak: (Fiske, 2003: 120)

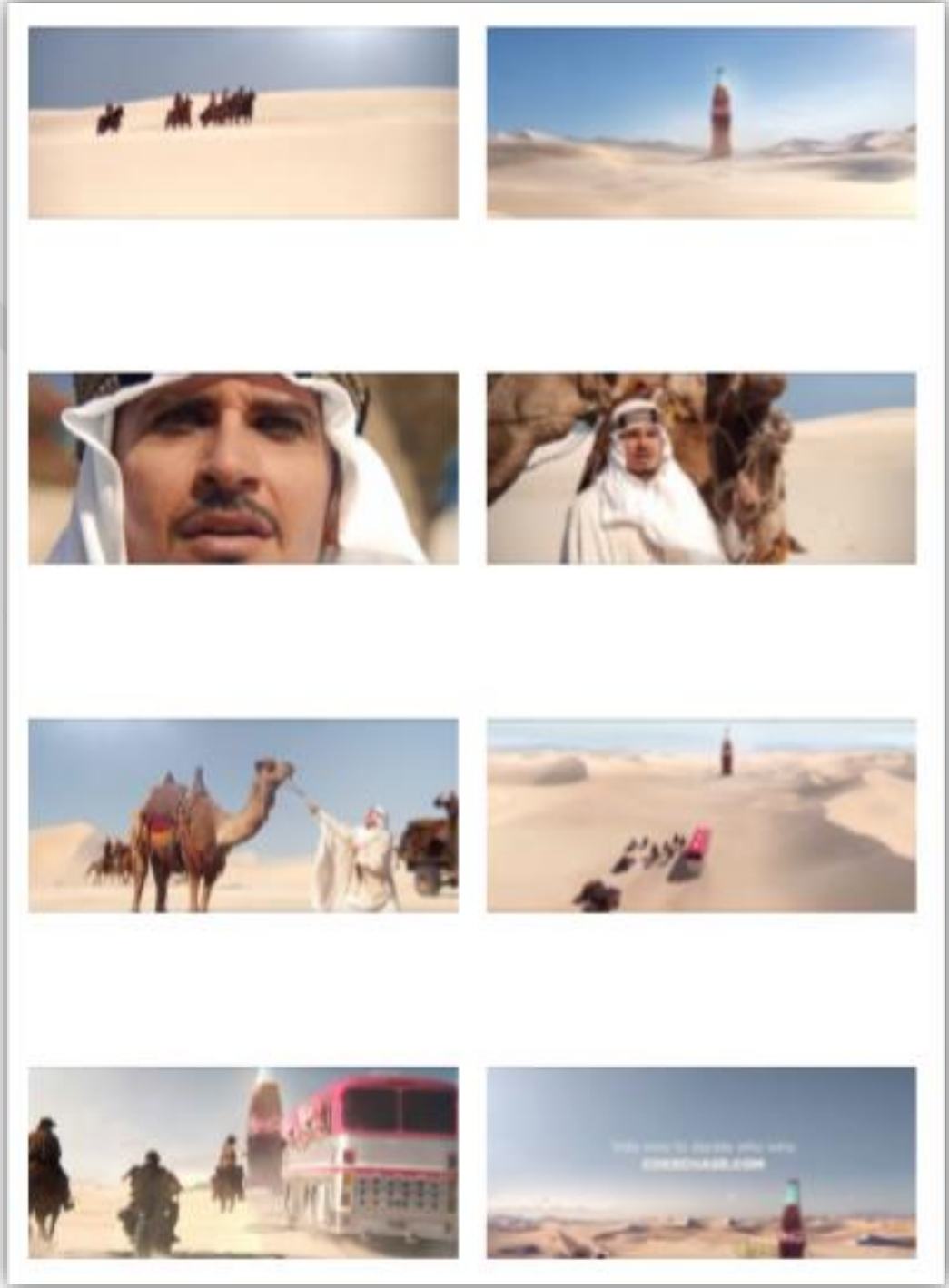
Şekil 4: Reklam Çözümleme ve Analiz Basamakları

<p><i>Gösterge:</i></p> <p><i>Gösteren(ler):</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Yer Kodları• Karakter Kodları• Müzik ve Ses Kodları <p><i>Gösterilen(ler):</i></p> <table border="1"><tr><td><p><i>Düz Anlam</i></p><p><i>Yan Anlam</i></p></td></tr></table>	<p><i>Düz Anlam</i></p> <p><i>Yan Anlam</i></p>
<p><i>Düz Anlam</i></p> <p><i>Yan Anlam</i></p>	

Kaynak: (Geçit, 2011: 157)

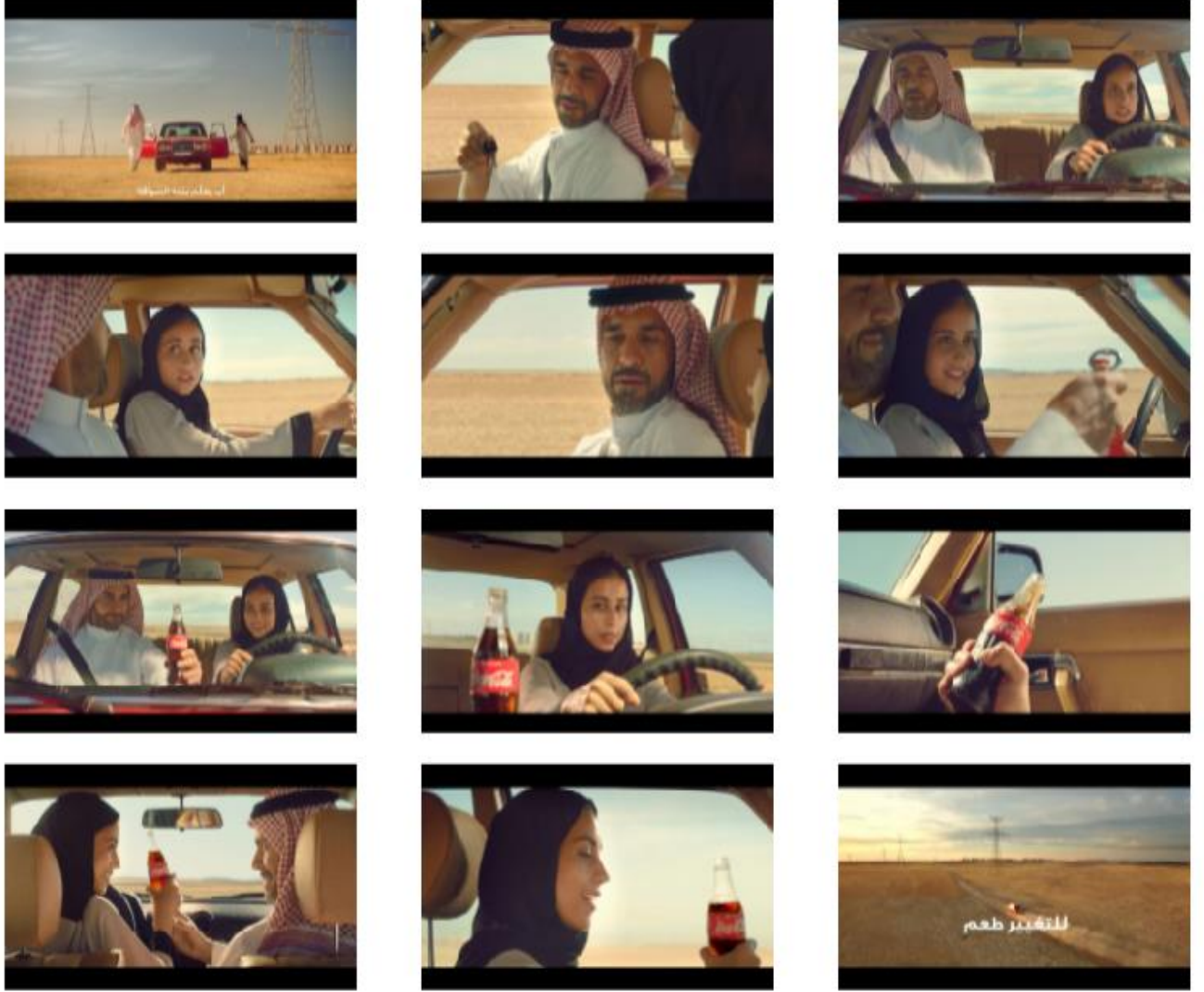
EK 2: RESİMLER

Resim 1: Coca Cola “The Coke Chase” Reklam Filmi Sahneleri



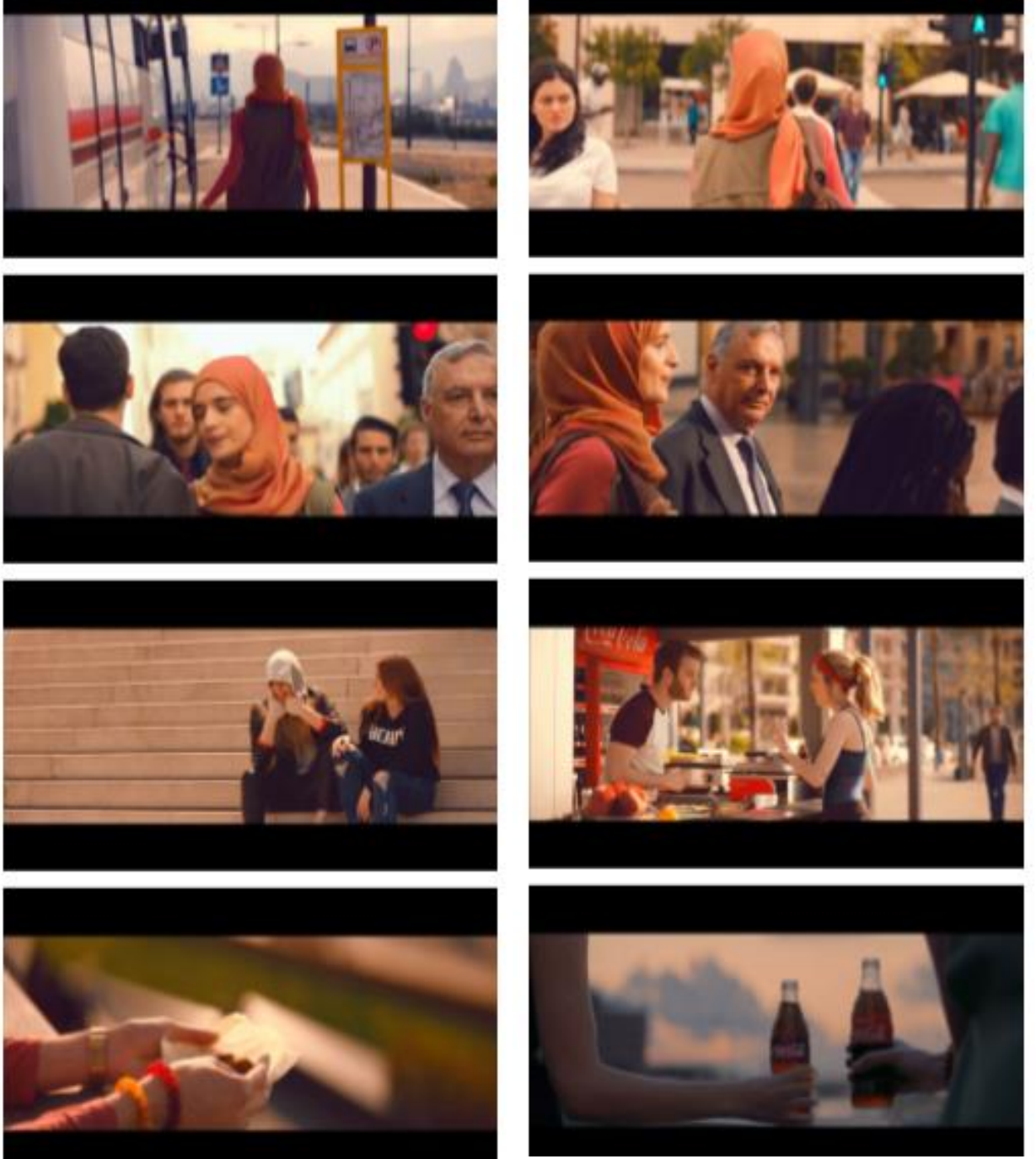
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw>, 2015

Resim 2: Coca Cola “Change Has A Taste” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTI>, 2017.

Resim 3: Coca Cola “Sunset” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=0XDI1l_zjKA, 2018.

ÖZGEÇMİŞ

Munibe Uydur 1990 yılında Hatay’da doğdu. İlkokul, orta okul ve liseyi Antakya’da tamamladı. İlkokul eğitimini Cengiz Topel İlköğretim Okulu’nda, lise eğitimini ise Antakya Süper Lisesi’nde aldı. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nü bitirdi. Lisans eğitimi boyunca iletişim fakültesi öğrenci başkanlığı ile halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrenci temsilciliği yaptı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Sakarya Üniversitesi’nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalında yüksek lisans programına başladı. Aynı sene, iletişim fakültesinde kısmi zamanlı olarak öğrenci asistanlığı görevinde bulundu. Uluslararası bir dergi olan Atlas Journal Dergisi’nin 5.cilt 17.sayısında Tüketim Toplumunun İşlevleri ve Türk Sinemasında Popüler Kültür Olgusu: Dondurmam Gaymak Filmi İncelenmesi konu başlıklı makale çalışması yayınlandı.

Başlıca ilgi alanı “Siyasal İletişim, Medya, Algı Yönetimi Uygulamaları, Manipülasyon ve Ortadoğu ve Oryantalizm” üzerinedir. Toplum Gönüllüleri (TOG) sivil toplum kuruluşu aktif gönüllüsü ve bir hayvanseverdir.